



BACHELORARBEIT

Herr/Frau
Tobias Malchow

Variété als Eventform

2016

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Varieté als Eventform

Autor/in:

Herr Tobias Malchow

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM11wS1-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:

Herr Dr. Ben Schmidt

Einreichung:

68199 Mannheim, 20.06.2016

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Vaudeville as a Kind of Event

author:

Mr. Tobias Malchow

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM11wS1-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr. Volker Kreyher

second examiner:

Mr. Dr. Ben Schmidt

submission:

68199 Mannheim, 20.06.2016

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Tobias Malchow

Variété als Eventform

Vaudeville as a Kind of Event

40 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit thematisiert das Variété als Event. Hierfür werden zunächst die Begriffe geklärt insbesondere wird das Phänomen Event in seinem sozialen Kontext bestimmt. Es werden die zentralen Gesichtspunkte eines Events herausgearbeitet. Diese werden auf das Variété übertragen. Es kann gezeigt werden, dass das Variété eine Form des Events sein kann. Hierauf aufbauend erarbeitet der Autor Handlungsempfehlungen und Erfolgsfaktoren. Dies geschieht aufgrund eigener praktischer Erfahrungen und der Auswertung einer Befragung. Sechs Variété-Experten wurden hierfür befragt. Die Auswertung der Interviews bildet die Grundlage der Prognose.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Vorwort	VIII
1 Event	- 1 -
1.1 Definition	- 1 -
1.1.1 Arbeitsdefinition von Event	- 2 -
1.1.2 Wissenschaftliche Kriterien für Begriffe	- 4 -
1.2 Veranstaltungen und Events	- 5 -
1.3 Eventmanagement	- 6 -
1.4 Varieté als Event	- 6 -
2 Erlebnisgesellschaft	- 9 -
2.1 Alltagsästhetische Schemata	- 10 -
2.2 Entertainment als gesellschaftliches Phänomen	- 10 -
2.3 Einordnung des Varietés	- 11 -
3 Variétékultur	- 13 -
3.1 Definition	- 13 -
3.2 Geschichte des Varietés	- 16 -
4 Praxisbeispiel	- 19 -
4.1 Das Winter Varieté als „etwas Besonderes“	- 19 -
4.1.1 Das Konzept	- 19 -
4.1.2 Der Ort	- 20 -
4.1.3 Raumin szenierung	- 20 -
4.2 Platzierung am Markt	- 21 -
4.3 Eventmerkmale des Winter Varietés	- 22 -
4.3.1 Vergleich zu Mitbewerbern	- 24 -
4.3.2 Zusammenfassende Überprüfung des Winter Varietés auf Eventmerkmale	- 25 -
5 Erfolgsfaktoren und Handlungs-Empfehlungen	- 27 -
5.1 Beschreiben der Vorgehensweise	- 28 -
5.2 Beschreiben der Zielgruppe	- 28 -
5.3 Erfolgsfaktoren	- 29 -

5.4 Handlungsempfehlungen.....	- 32 -
6 Fazit der Experten	- 36 -
6.1 Zielgruppe	- 37 -
6.2 Konkurrenten des Varietés in der Zukunft	- 39 -
Literaturverzeichnis	- XI -
Anlagen	- XIV -
Eigenständigkeitserklärung	- XV -

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Sinus Milieus in Deutschland: Das aktuelle Modell

Abbildung 2: Varieté Publikum eingeordnet in die Sinus-Milieus in Deutschland: Das aktuelle Modell

Abbildung 3: Veranschaulichung der begrifflichen Zusammenhänge um das Phänomen Varieté

Abbildung 4: Visualisierung der Erfolgsfaktoren

Abbildung 5: Handlungsempfehlungen der Interviewpartner

Tabelle 1: Vorstellungen von Events

Tabelle 2: Eventmerkmale und Varieté

Tabelle 3: Vergleich des Winter Varietés mit dem klassischen Varieté mittels des Morphologischen Gitters

Tabelle 4: Vergleich des Winter Varietés zu den Mitbewerbern

Tabelle 5: Merkmale des Winter Varietés

Tabelle 6: Beschreibung der Stichprobe

Vorwort

Das Thema der Bachelorarbeit Varieté als Event entstand aufgrund meiner Tätigkeit bei der Eventagentur „Eventeffekt“. Diese Betreibt seit 2015 das Winter Varieté im Carl-Benz-Museum in Ladenburg. Seit 2014 arbeite ich neben meinem Studium am EC Europa Campus als Assistent der Geschäftsleitung in diesem Projekt mit. Ich möchte meinem Chef Herrn Keutel für die Vielfältigen Erfahrungsmöglichkeiten und „Freiheiten“ danken. Herrn Prof. Dr. Volker Kreyher und Herrn Marcin Marcinkowski möchte ich sehr herzlich für Ihre fachliche Unterstützung und ihr Verständnis Dank sagen. Außerdem bin ich sehr dankbar über die sehr kurzfristige Bereitschaft der befragten Experten. Bei creActiv e.V. und Herrn Gunnar Fuchs vom Kulturbüro der Stadt Weinheim erhielt ich zudem viele Anregungen. Durch Herrn Dr. Ben Schmidt vom Institut für Bildungswissenschaften der Universität Heidelberg erhielt ich Zugang zu sozialwissenschaftlicher Literatur. Auch ihm herzlichen Dank. Last but not least gilt mein herzliches Dankeschön meinen Eltern Anette und Fritz Malchow. Ohne ihre großzügige Unterstützung wäre mein Studium nicht möglich gewesen.

1 Event

Offensichtlich besteht ein umfassendes, menschliches Bedürfnis nach „Erlebnis“. Der Mensch hat die Tendenz, seinen Alltag mit „schönen Erlebnissen“ zu „bereichern“ (vgl. Schulze 1996, 34f, 736). Vermutlich besteht diese „Erlebnisorientierung“ seit langem, sie gehört wohl zum Menschen an sich. So zählt sowohl die Verhaltensbiologie als auch die Psychologie „Neugierverhalten“ zur genetischen Grundausstattung des Menschen (vgl. Lorenz 1978, 257ff).

Diese Neigung ist seit Jahrhunderten von Religionen, politischen Strömungen und kulturellen Institutionen zur Erreichung ihrer Ziele eingesetzt worden. Spätestens mit der Industrialisierung werden aus dem Alltag herausragende Erlebnisse im Sinne eines „Events“ auch für wirtschaftliche Unternehmen und deren Zwecke eingesetzt. In der Postmoderne wird die „Eventisierung des Alltags“ systematisch entwickelt und perfektioniert. (vgl. Opaschowski 1988, 27ff).

1.1 Definition

Kaum ein Begriff wird so eng mit moderner Kultur in Verbindung gebracht wie ‚Event‘ (vgl. Opaschowski 2000). Obwohl der Begriff alltäglich gebraucht wird, gibt es eine Vielzahl von Definitionen.

Bei der Suche nach „Event“, stößt man auf viele verschiedene Ansichten und Definitionen:

Für (Böhme-Köst 1992a, 129) sind Events „ungewöhnliche Ereignisse. Durch das Erleben von alltagsfernen „Sensationen“ tragen Sie zur... Erreichung von Marketing-Zielen bei. (ebd.)

Auch für Bruhn (1997,777) ist ein Event zunächst „etwas Besonderes“. Ein spezielles Ereignis oder eine spezielle Veranstaltung. Für ihn ist besonders wichtig, dass bei dem Event mehrere Sinne angesprochen werden. Auch der Ort und das Publikum muss nach besonderen Kriterien ausgesucht sein. Auch dieser Autor hält einen Event für eine „...Plattform zur Unternehmenskommunikation“.

Der BDW 1993,3 fasst die verschiedenen Sichtweisen zusammen. Diese Definitionen haben alle gemeinsam, dass ein Event unternehmensfördernde Ziele als Hintergrund

hat. Dies bezieht sich sowohl auf die interne Kommunikation innerhalb eines Betriebs, als auch auf das Erreichen von Marketingzielen im Zusammenhang mit dem Event. Jedoch gibt es auch Meinungen, dass dies nicht unbedingt etwas mit den genannten Hintergründen oder Zielen zu tun haben muss.

Nufer ist zum Beispiel der Ansicht, dass es auch Events gibt die nicht hauptsächlich vorrangig unternehmensfördernde Ziele haben. So gibt es viele Aktionen oder projekt-ähnliche Aktivitäten, bei denen eher die Originalität und das unmittelbare Erleben im Vordergrund stehen (vgl. Nufer 2012, 13). Auch dieser Ansatz betont, dass ein Event auf die Gefühlsebene der Rezipienten Auswirkungen hat.

1.1.1 Arbeitsdefinition von Event

Die nachstehende Tabelle von Nufer 2012, 18 bildet die von den verschiedenen Autoren entwickelten Vorstellungen von ‚Event‘ ab. Sie ordnet die Konzepte den verschiedenen Unterscheidungskriterien zu.

Aus dem bisher gesagten lassen sich folgende Komponenten für eine Arbeitsdefinition feststellen.

Etwas Besonderes: Ein Event ragt aus dem Alltag heraus. Er ist etwas Ungewöhnliches. Auf dieses Besondere wird durch einen besonderen Medieneinsatz oder Marketingmaßnahmen hingewiesen.

Emotionalisierung: Ein Event ist immer mit einer Emotionalisierung verbunden. Im Rahmen eines Events, sollten bewusst Emotionen entstehen. Diese Gefühle sollen zu einer positiven Besetzung des Erlebens führen. Hierdurch kann der Event länger im Bewusstsein des Besuchers verankert werden.

Spezieller Rahmen: Zudem findet ein Event an einem besonderen Ort mit einem bestimmten Motto oder Kleiderstil statt.

Ansprechen vieler Sinne: Ein Event besteht aus verschiedenen Ebenen. Diese sprechen möglichst viele Sinne an. Spezielle Beleuchtung, besondere Beschallung, spezielles Ess-, und Getränkeangebot, vielfältige Darbietungsformen sorgen für eine Nachhaltige Atmosphäre

Eigenes Freistellungsmerkmal: Ein Event grenzt sich bewusst von anderen Veranstaltungen, auch im Kulturbereich ab. Kommerzielle Interessen oder Sponsoren werden sichtbar gemacht und sind Teil der Eventkultur. Auch in der Werbung und im Marketing haben Events eine eigene Formsprache. Es wird bewusst eine Verdichtung

Autor(en)	1. Kriterium	2. Kriterium	3. Kriterium	4. Kriterium
Jackel (1984)	Außerge- wöhnlichkeit	-	-	-
Baum/Stalzer (1991)	Erlebnis- charakter	Originalität	Aktualität	Unmittelbarkeit
Böhme-Köst (1992)	Verkaufs- förderung	Live- Erlebnisse	Zielgruppen- orientiert	Initiierung
Inden (1993)	Vermittlung von erlebba- ren Ereig- nissen	Werbung, Verkaufsför- derung, Public Rela- tions, inter- ne Kommunika- tion	-	-
Kinnebrock (1993)	Integration	Aufbau und Vermittlung eines Erleb- nisszenario	Enge Ziel- gruppenorien- tierung	-
Bruhn (1997)	Inszenierung	Erlebnis- orientierung	Dialog- orientierung	Aktivierung
Nickel (1998)	Inszenierung	Erlebnis- vermittlung	Aufbau von Markenwerten	Initiierung

Tabelle 1: Vorstellungen von Events (vgl. Nufer 2012, 18)

Verzahnung der Werbemöglichkeiten angestrebt. Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es, das auch in der informellen Kommunikation über den Event gesprochen wird.

1.1.2 Wissenschaftliche Kriterien für Begriffe

„Die Verständlichkeit wissenschaftlicher Sätze (...) hängt von der Verständlichkeit ihrer Begriffe ab. [...] Ein Begriff ist verständlich, wenn klar ist, was er umgreift, d.h. wenn eindeutig ist, welche Gegenstände bzw. Ereignisse bzw. Elemente hineingehören und welche nicht" (vgl. Eberhard 1970, 3).

Darüber hinaus werden an wissenschaftliche Begriffe im Allgemeinen folgende Anforderungen gestellt:

Präzision: Alle Personen, die die Bedeutung des Begriffes kennen, können bei jedem beliebigen Ereignis entscheiden, ob es zu dem Begriff gehört oder nicht.

Konsistenz: Verschiedene Autoren verwenden einen Begriff stets in der gleichen Weise.

Kontextinvarianz: Begriffe werden in verschiedenen Medien (Artikel in Fachzeitschrift, in Monographien, populärwissenschaftlichen Abhandlungen oder auch in Interviews) gleich verwendet.

Situationsinvarianz: Begriffe werden in verschiedenen Medien und Vermittlungsformen (Vortrag, Zeitschriften, Artikel, Büchern) gleich gebraucht.

Zeitliche Invarianz: Begriffe werden über einen längeren Zeitpunkt hinweg gleich benutzt (vgl. Opp, 1976, 186, 228f).

Wie aus den obigen (vgl. 1.1. dieser Arbeit) Ausführungen deutlich wird, kann ‚Event‘ kaum diesen Kriterien entsprechen. Er muss daher wohl eher als vorwissenschaftlicher Begriff gelten. Zunächst bedeutet seine Übersetzung aus dem Englischen „Ereignis“ (vgl. Pons, 1998, S. 383). Inzwischen hat sich die Begrifflichkeit sowohl im Alltag als auch in der Fachsprache über diese Bedeutung erweitert.

1.2 Veranstaltungen und Events

Im alltäglichen Sprachgebrauch werden Veranstaltungen und Events oft gleichbedeutend gesehen. Der Leiter des Kulturbüros der Stadt Weinheim, Gunnar Fuchs führt dies auf die „Eventisierung des Alltags“ zurück.

Anhand der Analyse der eben genannten Kriterien lässt sich eine Veranstaltung vor allem anhand des Gesichtspunktes „Besonderheit“ und „Emotionalisierung“ von einem Event unterscheiden. Auch bezüglich des Kriteriums „eigenes Freistellungsmerkmal“ und „ansprechen vieler Sinne“ ist der Verfasser der Meinung, dass es graduelle Unterschiede gibt.

Beispielsweise stellt ein Autohaus eine neue Fahrzeugreihe oder ein neues Modell vor.

Das Unternehmen könnte daraus eine ganz normale Veranstaltung machen ohne großen Aufwand. Da man jedoch versucht, die Gefühle der Kunden positiv zu beeinflussen, damit das Autohaus und das Modell in guter Erinnerung bleibt, macht man ein Event daraus. Das präsentierte Modell dient als Teaser um neue Kunden in das Autohaus zu bringen, aufzufallen, ein positives Image zu bedienen. Es ragt aus der alltäglichen Präsentation der Fahrzeuge heraus.

Alleine anhand der Werbematerialien wird schnell klar, dass etwas Besonderes stattfindet, da man in der Regel eine Band und Hostessen organisiert, welche das Auto mehr in Szene setzen und die Besonderheit der Veranstaltung aufzeigen sollen. Zudem bietet das Unternehmen den Gästen Essen, häufig in Form von Fingerfood und Trinken an.

Auch im nicht-kommerziellen Bereich wird der Charakter eines Events deutlich. Ein Beispiel hierfür ist ein runder Geburtstag.

Da ein runder Geburtstag etwas „Besonderes“ ist, lässt der Veranstalter sich auch besondere Dinge einfallen damit die Veranstaltung unvergesslich wird. Es werden wesentlich mehr Gäste als an einem normalen Geburtstage eingeladen. Die Gäste werden mit einer besonderen Einladung angesprochen. Der Bürgermeister oder andere VIPs kommen zum Gratulieren. Der Geburtstag findet an einem besonderen Ort statt. Es gibt einen Dresscode. Der Veranstalter lässt sich besondere Spiele einfallen. Besonders feines Essen und Trinken steht bereit. Es gibt ein attraktives Programm. Der Ablauf des Abends ist detailliert geplant. Im Gegensatz zu dem Event des Autohauses, welcher vor allem wirtschaftliche Ziele hat, liegt hier der Fokus auf Lebensfreude und der Förderung der Gemeinschaft.

1.3 Eventmanagement

Das Eventmanagement verbindet die Vermarktung eines Events mit dessen Organisation. Dabei steht die zielgerichtete- und systematische Planung im Vordergrund. Grundlage hierfür ist die Ausrichtung des Events auf die Bedürfnisse des Marktes. Im Vordergrund stehen sinnliche Erlebnisse „...die in der Gefühls- und Erfahrungswelt von Menschen verankert sind und einen realistischen Beitrag zur Lebensqualität leisten“ (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, 116).

Nach dem Besuch einer Varieté-Veranstaltung sollten die Gäste Glücksgefühle, freudige Erfahrungen oder gute Unterhaltung erlebt haben. Nach (Ross und Schäfer-Salecker 2015, 113) soll ein Event begeistern oder aktivieren, nachdenklich machen, neue Informationen vermitteln und Exklusivität kommunizieren. Das Eventmanagement zielt hierauf ab und plant die effektive Erreichung der Ziele.

Trotz der eben angesprochenen Unterschiede ist die Definitionsfrage von ‚Eventmarketing‘ und ‚Eventmanagement‘ eher vage: „In der Literatur existiert bisher weder, eine allgemein gültige Event-Marketing-Definition noch eine klare Trennung von anderen kommunikationspolitischen Instrumenten; insbesondere die mangelnde Differenzierung zwischen den Begriffen Event und Event-Marketing fällt auf (Nufer 2012, 12). Daher verwendet Nufer – Autor des Grundlagenbuches Event-Marketing und Event-Management – die beiden Begriffe synonym mit dem Begriff Event (vgl. Nufer 2012, 45ff).

Im Selbstverständnis des Autors dieser Arbeit kann man unter ‚Eventmarketing‘ die geplante Kommunikation von einem bestimmten Event zur Optimierung der unternehmerischen Interessen verstehen. Dabei ist die zentrale Leitlinie dieses Prozesses die Sicht „vom Kunden bzw. Gast aus“. Sie bestimmt alle Kommunikationsinstrumente wie Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Medienpräsentation (vgl. Nickel 1998, 7). Der Begriff Eventmanagement beinhaltet demgegenüber den gesamten Prozess der Analyse, Durchführung und Kontrolle einer Eventinszenierung (vgl. Nufer 2012, 54f).

1.4 Varieté als Event

Auf die kulturellen Besonderheiten des Varietés wird im Rahmen dieser Arbeit unter Punkt 3.2 eingegangen. Nach den bisher referierten Definitionen, und den Unterschieden zwischen einer Veranstaltung und einem Event, ist offensichtlich, dass eine Varieté-Show ein Event ist.

Eine Varieté -Show ist eine Mischung aus spannender Show und qualitativ gutem Essen. Die Show findet an einem besonderen Ort, mit einem schicken Kleidungsstil statt.

Werbepartner sind in der Regel, große und bekannte Firmen aus der Umgebung und sollen den Kunden bzw. Gästen zeigen, dass das Ereignis nichts Alltägliches, sondern etwas Besonderes ist. Man könnte nun Varieté als eine Form von Unterhaltungskunst verstehen, die an einen bestimmten Veranstaltungsort gebunden ist (Zelte, Theater, Museen). Es ist auch durch sein Programm und sein Anspruch von anderen Veranstaltungen unterscheidbar. Dann wäre Varieté eine Form der Unterhaltung, mit einer lockeren Nummernfolge aus artistischen, tänzerischen und kabarettistischen Darbietungen. Am ehesten lässt sich Varieté als Verbindung dieser Gesichtspunkte verstehen.

Die vorhin erstellten Arbeitskriterien scheinen somit schon durch den Augenschein gegeben (vgl. Punkt 1.1.2 dieser Arbeit).

In Anlehnung und unter Bezug auf Nufer 2012 sind darüber hinaus folgende Faktoren für die Bestimmung eines Ereignisses als Event charakteristisch: Erlebnisorientierung, Interaktivität, Inszenierung und Eigeninszenierung. Daher wird in der nachstehenden Tabelle überprüft in wie weit diese Eventmerkmale auf das Varieté zutreffen. Dabei steht 1 für trifft überhaupt nicht zu, 2 trifft eher nicht zu, 3 trifft ziemlich zu, 4 für trifft voll zu.

Event- Merkmale	Variété
Erlebnis ist in der Gefühls- und Erfahrungswelt der Teilnehmer verankert.	Unterhaltung, Akrobatik, Show, gutes Essen und Trinken = 4
leistet Beitrag zur subjektiven Lebensqualität	Geselligkeit, Unterhaltung, Wohlfühlkultur = 4
Authentisches Live-Erlebnis	=4
Exklusivität	teures Programm, selten, relativ hohe Preise, exklusive Werbung = 4
Emotionalisierung	= 3
Infotainment	= 2
Multisensual	Musik, Show und Licht, Essen und Trinken = 4

Interaktivität	
interaktionsorientiert	= 2-3
persönliche Ansprache	= 2-3
Kontaktintensität	= 2
Kundenbindung	30% Firmenkunden = 3
Inszenierung	
Einmaligkeit und Sensation	= 3-4
Abgrenzung von der Alltagswirklichkeit	= 4
Einheit von Ton, Licht und Multimedia	= 4
Kreatives Eventmarketing	= 2
Eigeninitiative	
Projektcharakter	= 2
Kein Verkaufscharakter	= 4
Keine Standardisierung	= 2-3

Tabelle 2: Eventmerkmale und Varieté

Auf der Grundlage dieser Einschätzungen ergibt sich ein Durchschnittswert von 3,2. Somit kann das Varieté als Event gelten. Ob man unter Varieté nun eine Form der Unterhaltungskunst versteht, die an eine bestimmte Gebäudeform gebunden ist, ob es als eine Ansammlung intellektuell anspruchsloser Ablenkungen oder als lockere Nummernfolge artistischer, tänzerischer und kabarettistischer Darbietungen gemeint ist, die Vielzahl der Deutungen dieses Wortes kommt dem eigentlichen Wesen des Varietés wohl am nächsten.

2 Erlebnisgesellschaft

Das Konzept der „Erlebnisgesellschaft“ geht auf den deutschen Soziologen Gerhard Schulze zurück. Die ökonomische Verbesserung der Lebensverhältnisse, der Zuwachs an Freizeit, der Ausbau des Bildungswesens, der technische Fortschritt und der Wegfall starrer Normen haben für den einzelnen vielfältige Entscheidungsmöglichkeiten eröffnet. „Erlebe dein Leben“ ist die zentrale Orientierungsvorschrift innerhalb der Erlebnisgesellschaft (vgl. Schulze 1996, 33).

Ähnlich wie Ulrich Beck geht Schulze davon aus, dass die Individualisierung der Gesellschaft die Grundlage für die Postmoderne ist (vgl. Beck 1986). Sie schafft innerhalb der Gesellschaften verschiedene soziale Milieus. Diese bestimmen die Werte und Orientierungen der unterschiedlichen sozialen Gruppierungen innerhalb einer Gesellschaft (vgl. Beck 2008, S.303f). Die nachstehende Abbildung der Sinusstudie 2015, veranschaulicht die verschiedenen Milieus im Zusammenhang mit den Schichten einer Gesellschaft (vgl. www.sinus-akademie.de/angebot/themen/sinus-milieus.html 15.06.2016 15:45 Uhr)

Die Sinus-Milieus® in Deutschland

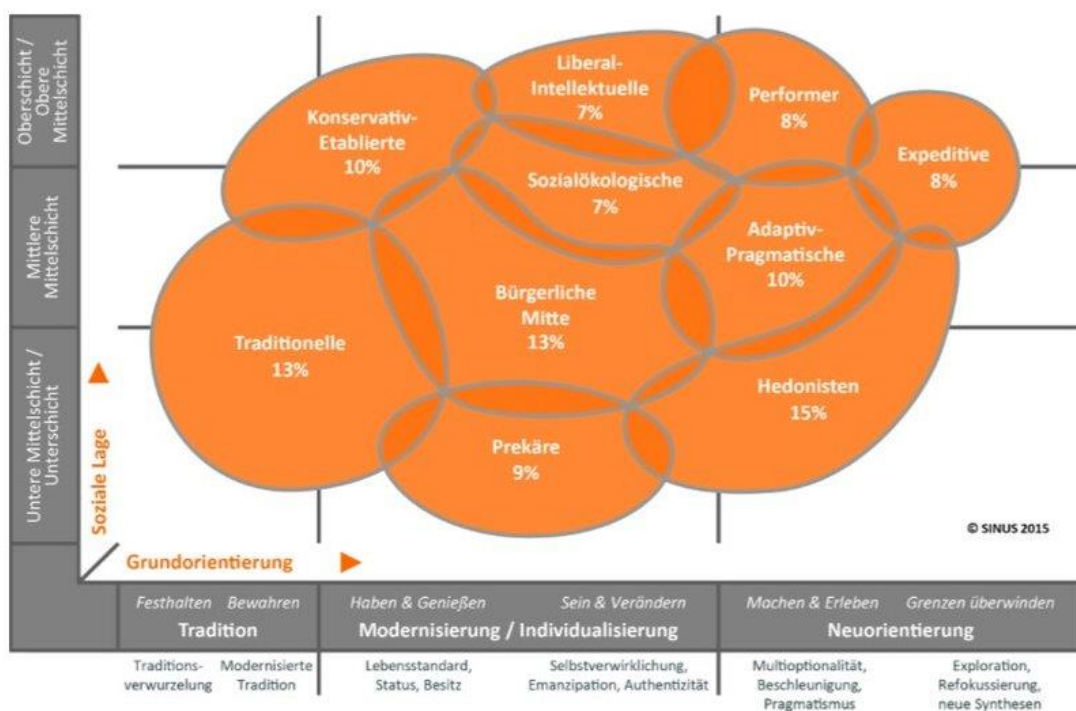


Abbildung 1: Die Sinus Milieus in Deutschland: Das aktuelle Modell

Diese Milieus bilden die unterschiedlichen sozialen Gruppierungen einer Gesellschaft ab. Sie „... gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie

Alltagseinstellungen, z.B. zu Arbeit, Familie, Bildung, Freizeit, Religion, Glaube, Geld und Konsum“ (ebd.). Durch diesen sozialen Wandel kommt es zu einer „Pluralisierung der Lebenslagen“ (vgl. Beck, 1986, S. 206).

Innerhalb einer Gesellschaft gibt es also viele nebeneinander bestehende Lebenswelten. Schulze spricht von einer neuen „Unübersichtlichkeit“ (vgl. Schulze 1996, 36). In dieser Situation bedarf das Individuum im besonderen Maße, Hilfen zur Orientierung zu bekommen (ebd., 37). Eine Möglichkeit hierzu bieten Alltagsästhetische Schemata.

2.1 Alltagsästhetische Schemata

Schulze unterscheidet drei Schemata: Hochkultur, Trivialschema und Spannungsschema. Bei der Hochkultur steht die Qualität des psychischen Erlebens im Vordergrund. Bei dem Genuss wird besonderer Wert auf die Beschaulichkeit des Erlebten gelegt (vgl. Schulze 1996, 40ff). Das Mitglied der Hochkultur legt besonderen Wert auf ästhetische Perfektion (vgl. ebd., 142ff). Demgegenüber spielt bei Vertretern des Trivialschemas die Gemütlichkeit die zentrale Rolle. (vgl. ebd, 491ff) Das Erlebnis in dieser Lebenswelt muss die Sehnsucht nach Sicherheit und Geborgenheit erfüllen. „Triviale“ wünschen das Gewöhnliche. Beim Spannungsschema wird der Genuss eines Erlebnisses in der Aktion gesucht. Man strebt hier nach Spannung und Spannungsentladungen. Der Körper spielt innerhalb dieser Lebenswelt die zentrale Rolle (vgl. ebd, 153ff).

Es ist wichtig festzustellen, dass es durchaus Wechsel und Überschneidungen der Schemata geben kann. Die verschiedenen Ästhetiken haben vor allem die Funktion, das Bedürfnis nach Abwechslung zu erfüllen. Sie schützen davor die Angst vor Langeweile und kultureller Sättigung abzubauen.

2.2 Entertainment als gesellschaftliches Phänomen

Trotz aller Unterschiedlichkeit gibt es zentrale kulturelle Leitlinien. „Der kleinste gemeinsame Nenner von Lebensauffassungen in unserer Gesellschaft ist die Gestaltungsidee eines schönen, interessanten, subjektiv als lohnend empfundenen Lebens“ (Schulze 1996, 37). Auf dieses Ziel richtet sich die „Erlebnisorientierung“ einer Gesellschaft und ihrer Mitglieder aus. Dabei spielt „das Schöne“ eine besondere Rolle. „Das Schöne ist in unserem Zusammenhang ein Sammelbegriff für positiv bewertete Ereignisse“ (Schulze 1996, 39). Maßstab für die Bewertung eines „schönen“ Erlebnisses ist das verharren in der erlebten Situation (vgl. ebd). Dabei ist für Schulz besonders wichtig, dass „das Schöne“ nicht von außen auf das Individuum einwirkt. Vielmehr entsteht „das Schöne“ durch die Projektion des Subjekts auf Gegenstände, Situationen und Erlebnisse (ebd).

Der kulturelle Bezugsrahmen und die Lernvergangenheit eines Individuums führen somit zu unterschiedlichen Vorstellungen von „dem Schönen“. Das „Entertainment“ befriedigt dieses Bedürfnis nach Abwechslung und „schönen“ Erlebnissen. Es bedient sich dabei vor allem des Instruments der Inszenierung. Durch den professionellen Einsatz von Dramaturgie, Licht, Technik und Überhöhung werden ungewöhnliche Ereignisse „in Szene“ gesetzt. Dies bewirkt eine Faszination des Publikums und die Bewertung eines Erlebnisses als etwas Besonderes. Die Verknüpfung verschiedener solcher alltagsfernen Erlebnisse zu einer Show kann als wesentliches Medium des Entertainments betrachtet werden (ebd).

2.3 Einordnung des Varietés

Wenn man das eben Gesagte auf das Phänomen Winter Variété anwendet, ergeben sich folgende Hypothese. Es ist zu erwarten, dass das Publikum sich als eine Mischung aus verschiedenen Milieus zusammensetzt (siehe folgende Abbildung).

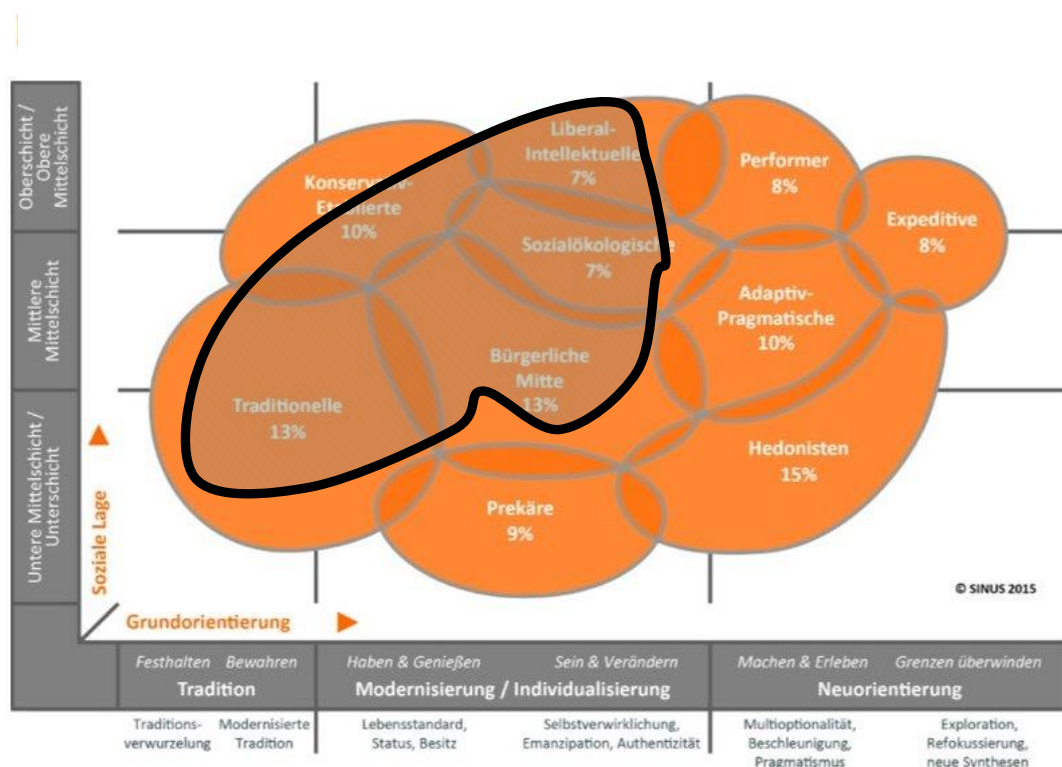


Abbildung 2: Variété Publikum eingeordnet in die Sinus-Milieus in Deutschland: Das aktuelle Modell (angelehnt vgl. www.sinus-akademie.de/angebot/themen/sinus-milieus.html 15.06.2016 15:45 Uhr).

Aus dem Schaubild geht hervor, dass das Winter Variété eher die gehobenen Schichten anspricht. Es bedient vor allem das Unterhaltungsbedürfnis einer „bürgerlichen“

Bildungsschicht. Hierin ist sowohl eine Stärke als auch eine Gefahr zu sehen. Die Stärke liegt in der wirtschaftlichen Potenz des Klientel. Ihre Schwäche ist in der relativ konservativen Ausrichtung zu sehen. Diese Bedingt, dass das Winter Varieté kaum junge Erwachsene anspricht. Es droht somit eine Überalterung. Überträgt man die Morphologische Methode von Zwicky (1971) auf das Winter Varieté, ergibt sich folgendes Gitter.

Aus der nachstehenden Tabelle wird ersichtlich, dass das Winter Varieté im Vergleich zum klassischen Varieté erheblich eingeschränkter ist. Vor allem findet man kaum die zeitkritischen, provozierenden Elemente im Winter Varieté. Diese waren aber besonders in der Blütezeit des klassischen Varietés von großer Bedeutung.

Parameter Variablen	Klassisch- streng	Unterhaltend- heiter	zeitkritisch- politisch	Zur Mitwirkung anregend
Musik		#	!	
Theater	!	# !	# !	
Tanz		# !		!
Akrobatik	!	# !		
Zauberei	!	# !		#
Kabarett	!	!	!	

! = klassisches Varieté

= Winter Varieté

Tabelle 3: Vergleich des Winter Varietés mit dem klassischen Varieté mittels des Morphologischen Gitters (vgl. Heinrichs 1993, 126.)

3 Variétékultur

Das Variété erfreut sich in Deutschland seit den 60er Jahren? nachhaltiger Beliebtheit. Im erweiterten Rhein-Neckar-Kreis gibt es fünf erfolgreiche Variété-Theater. Darunter die beiden herausragenden „deutschen Leuchttürme“, das Palazzo Mannheim und der Tigerpalast in Frankfurt. In diesem Kapitel wird die Variété-Kultur referiert. Hierbei sind die begrifflichen Zusammenhänge dargestellt. Darüber hinaus wird auf die Geschichte des Varietés eingegangen. Abschließend werden die typischen Merkmale des Varietés behandelt.

3.1 Definition

Das Variété ist ein Theater mit einem bunt wechselnden, Unterhaltsamen Programm. Es findet in der Regel auf einer Bühne statt. Sein Programm besteht aus einer Anzahl von Darbietungen mit Anfang und Ende. Jede für sich ist in sich abgeschlossen. Die Programmteile bestehen aus artistischen, akrobatischen, tänzerischen und musikalischen Vorstellungen. Durch das Programm führt ein Konfrenzier. Ein weiteres Bestimmungsmerkmal ist die Verbindung des Varietés mit der Gastronomie. Während des Programms oder in den Pausen wird bei Varietés Essen und Trinken serviert (vgl. Jansen 1990,23).

Dies ist ein Unterscheidungsmerkmal des Varietés zum Theater und Zirkus. Im Gegensatz zum Theater hat das Variété keine durchgängig dramatische Handlung. Mit dem Zirkus besteht die Gemeinsamkeit im Grundprinzip „Einheit der Vielfalt“ (Günther 1978, 15). Darüber hinaus gibt es kaum Gemeinsamkeiten zwischen diesen beiden Formen der Unterhaltungskultur. Beim Zirkus nimmt das Programm mit Tieren eine besondere Rolle ein. Zu Beginn seiner Geschichte standen Pferdedressuren in der Manege im Mittelpunkt. Die Kreisförmige Bühne gab dem Zirkus seinen Namen. Beim Zirkus steht bei den Einzeldarbietungen vor allem „sensationelles Können“ im Vordergrund. Beim Variété ist im Programm Unterhaltung und Geselligkeit besonders wichtig (vgl. Kirschnick 2012, 13f).

Die Music Hall ist eine Variante des Varietés aus der Epoche Ende des 19.Jahrhunderts bis in die 1930er Jahre. Ihre Besonderheit besteht in der Möglichkeit zum Tanzen. Eine Variante hierzu stellt das „Vaudeville Theater“ dar. Es bot meist geschlossene, witzige oder dramatische Theaterstücke in den USA. Seine Besonderheit besteht in der zentralen Bedeutung von Gesangsbeiträgen. Diese beinhalteten satirische Lieder zu bekannten Melodien (vgl. Costa 2014, 23).

Die Singspielhalle ist eine Abwandlung des Varietés und vor allem im deutschsprachigen Raum zu Hause. Sie entstanden vor allem in den Großstädten im süddeutschen und österreichischen Raum. Speziell in Wien und München war diese Art der Variétékultur beheimatet. Die Hallen waren vor allem Aufführungsorte für die Volkssänger-Szene. Im Unterschied zum Variété wurden keine artistischen und akrobatischen Beiträge geboten (Rühlemann 2012, 238f).

Aus dem Variété entstand Kabarett. Es ist eine Form der Kleinkunst. Bei ihr werden schauspielerische Szenen mit Lyrik und Musik verbunden. Die oft gesellschaftskritischen Wortbeiträge stehen somit im Vordergrund (vgl. Otto/Roesler 1981, 35).

Als besondere Form des Varietés entwickelte sich in den 1980er Jahren in Deutschland das Dinnertheater. Im Gegensatz zum Variété ist das Dinnertheater nicht an ein festes Haus mit Bühne gebunden. Es findet in einem Spiegelzelt statt, welche in den 1920er Jahren entstanden. Meistens gibt es zwei Bühnen, eine Mittelbühne im Zuschauerraum für die Darbietungen und eine Seitenbühne für die Live-Musik. Im Variété deckt der Eintrittspreis lediglich die Show ab. Beim Dinnertheater ist das Essen fester Bestandteil des Abends. Es wird meist von einem bekannten Koch realisiert. Das servieren ist fester Bestandteil der Dramaturgie. Die Showelemente finden zwischen den einzelnen Gängen statt. Die folgende Abbildung soll die begrifflichen Bezüge zwischen den Elementen der Variétékultur deutlich machen (vgl. Kundras 2011, 67-74).

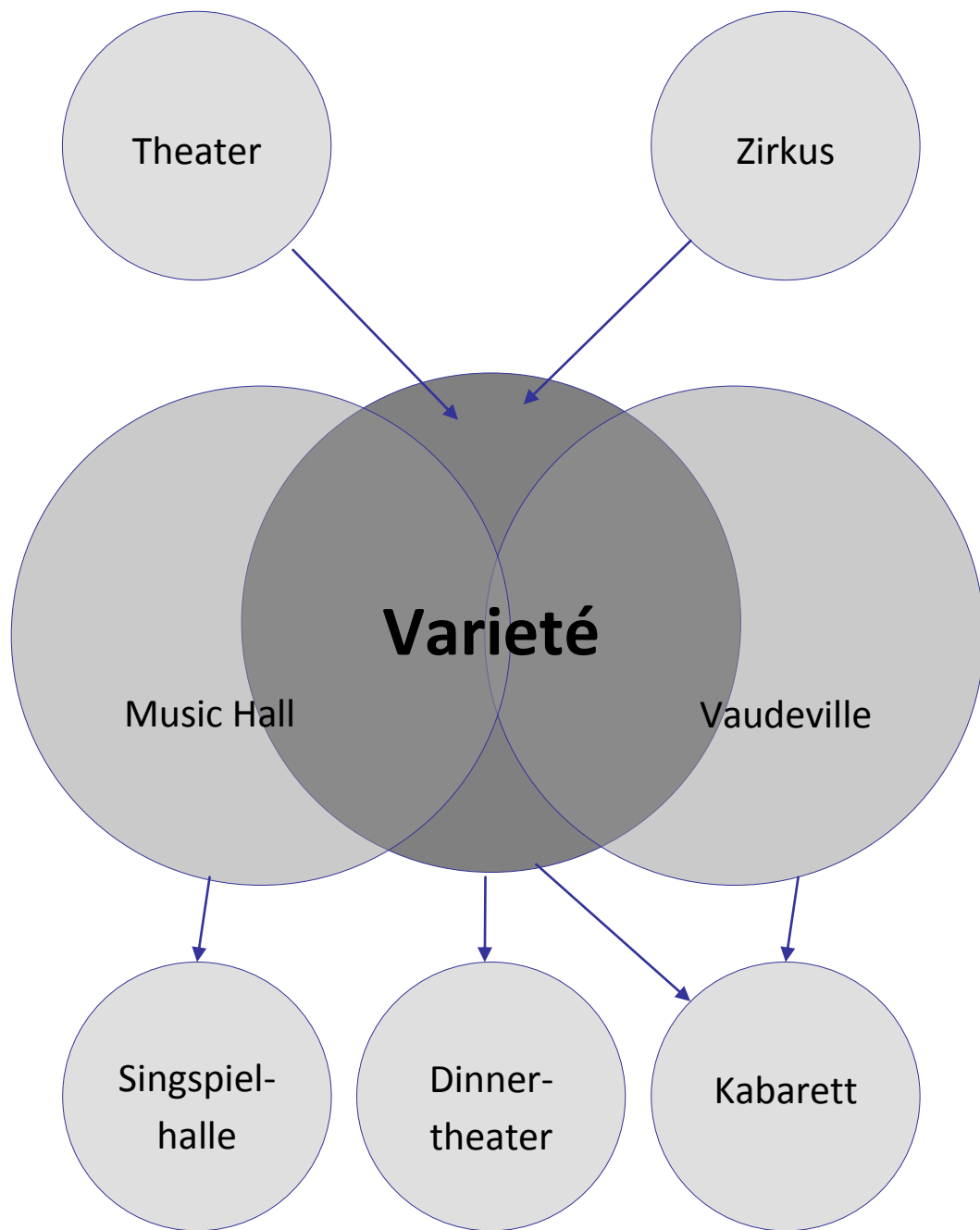


Abbildung 3: Veranschaulichung der begrifflichen Zusammenhänge um das Phänomen Variété (Eigendarstellung)

3.2 Geschichte des Varietés

Die Geschichte des Varietés in Deutschland ist eng verbunden mit sozialhistorischen Umbrüchen. Ihr Anfang liegt in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Aufgrund der Gründung des Deutschen Reiches und der damit verbundenen Industrialisierung gewann das Bürgertum immer mehr an Bedeutung. Gleichzeitig entstanden überall in Deutschland urbane Strukturen (vgl. Winkler 2009, 272-276).

Mit dieser Entwicklung bildete sich eine Form von (groß-)städtischem Vergnügen. Diese war allen sozialen Schichten zugänglich. Bürger, junge Adlige, Besucher aus dem ländlichen Raum und Prostituierte waren in den neuen „Etablissements“ anzutreffen (vgl. Jansen 1990, 23f).

Das Grundprinzip der „Amüsierbetriebe“ war „Wein, Weib und Gesang“. Bereits hier zeichnete sich das Konzept der Mehrfachbefriedigung des Publikums ab, welches bis heute für das Varieté Bestand hat. Gastronomie, Live-Musik, Show und Erotik sind die tragenden Säulen dieser Kultur. Die Showgirls von heute sind Überbleibsel aus den Berührungspunkten des Varietés mit den Prostituierten (Jansen 1990, ebd).

Die Varietés entstanden zunächst in industriellen Ballungsgebieten und Hafenstädten. Vor allem die Messestadt Leipzig und die Hafenmetropole Hamburg waren in der Anfangszeit in Deutschland für das Varieté führend. Mit der Zeit kamen die Residenzstädte wie Berlin, Wien und München als Zentren des Varietés hinzu (vgl. Günther 1978, 28).

Mit der Verlagerung von den industriellen Gebieten z.B. Ruhrgebiet in die Kulturzentren änderten sich die Besucherschaft und das Programm. Artistische, tänzerische und humoristische Darbietungen gewannen an Bedeutung.

Im Publikum waren zunehmend wohlhabende Bürger, liberale Gäste, die Kultur-Elite und Künstler anzutreffen. Der Theater-Wissenschaftler Wolfgang Jansen datiert den Beginn der Kulturgattung Varieté auf das Jahr 1980. Die Singspielhalle „Walhalla“ in Berlin verwirklichte ab dann ein Konzept aus Varieté, humoristischen Vorträgen, Gesang, Artistik und in Kostümen vorgetragene dramatische Szenen. Die verschiedenen Programmpunkte wurden in schnell aufeinanderfolgenden Nummern dargeboten. Aufgrund der Verschiedenheit des Programms setzte sich im Jahre 1875 der Begriff Varieté für diese Art von Unterhaltung durch (vgl. Jansen 1990, 47-53).

Die Nähe zum „Milieu“ sowie seine derben und frivolen Beiträge prägten die Anfangsjahre des Varietés. Sein Programm war sehr beliebt, allerdings besuchten die „besseren Bürger“ das Varieté nur heimlich. Dies änderte sich erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts. In Berlin entstand die erste Varieté-Bühne in Deutschland mit internatio-

naalem Ruf. Der „Wintergarten“ war die mondäne Unterhaltungsbühne des luxuriösen Central-Hotels. Er zog die wirtschaftliche und politische Elite magnetisch an (vgl. Günther 1978, 138).

Die Blütezeit des Varietés liegt zu Beginn des 20. Jahrhunderts, vor allem in den „goldenen“ 20er Jahren. Der künstlerische Anspruch stieg. Damit verlor allerdings das Variété ein wichtiges Merkmal. Die Kommunikation mit dem Publikum und die Geselligkeit wurden durch die wachsende Qualität des Programms verdrängt. Mit der Elektrifizierung wurde der Zuschauerraum abgedunkelt. Der Künstler rückte in den Mittelpunkt der Show. Das Bühnengeschehen wurde durch die besondere Beleuchtung in den Fokus der Aufmerksamkeit gerückt (vgl. Jansen 1990, 187-195).

Der Ausbruch des ersten Weltkrieges bedrohte die Existenz des Varietés. Aus Angst vor ausländischen Spionen wurde die Reisefreiheit der oft internationalen Künstler eingeschränkt (vgl. Jansen 1990, 187-195). Während der Dauer des Krieges übernahm das Variété eine Verdrängungsfunktion. Es unterhielt Fronturlauber und „Kriegsmüde“

Nach dem ersten Weltkrieg war ein großes Verlangen nach sorgenfreier, ausgelassener Unterhaltung. Durch die kurzfristige wirtschaftliche Blüte in den 1920er Jahren erlebte das Variété eine Art Neugeburt (Jansen 1990, 195-198). 1922 gab es in Berlin 170 Varietés gegenüber 51 Schauspielhäusern. Alleine 23 von ihnen hatten mehr als 1000 Plätze (vgl. Jansen 1990, 9).

Gegen Ende dieser Zeit - und vor allem nach der Weltwirtschaftskrise 1929 - veränderte sich mit dem wirtschaftlichen Niedergang auch die kulturelle Stimmung. Das Variété steht für eine multikulturelle Gesellschaft. Mit dem Aufkommen des Nationalsozialismus kam es verstärkt zu rassistischen Übergriffen in Varietés. Jüdische Betreiber und Künstler mussten um ihr Leben fürchten (vgl. Jansen 1990, 237ff).

Mit der Machtergreifung der Nazis 1933 wurden die Varietés in die Nationalsozialistische Organisation „Kraft durch Freiheit“ überführt. Gleichzeitig wurden sie ariert. Während des zweiten Weltkrieges kam dem Variété erneut die Funktion zur Erhaltung des Durchhaltewillens in der Kriegsmaschinerie zu. 1945 endete die große Zeit des Deutschen Varietés (vgl. Jansen 1990, 233ff).

In der Nachkriegszeit entstanden in Westdeutschland neue Medien wie Kino und Fernsehen. Die Einführung der Vergnügungssteuer behinderte zudem zunächst die Wiederbelebung des Varietés (vgl. Jansen 1990, ebd).

Demgegenüber entstand in der DDR eine neue Variété-Szene. Bis 1957 wurden in Ostberlin, Magdeburg, Halle, Zwickau und Leipzig zahlreiche Betriebe mit bis zu 1600 Plätzen gegründet. Ihr Betrieb wurde zentral geregelt. Die SED sah im Variété eine

Ergänzung zum Zirkus und eine wichtige Form der Unterhaltung (vgl. Jansen 1990, 170-182).

In den 1970er Jahren kam es zu einer Renaissance des Varietés auch in Westdeutschland. Anfang der 1980er Jahre wurde das Tempodrom in Berlin gegründet, 1988 der Tigerpalast in Frankfurt, 1990 das Chamäleon Theater in Berlin, 1992 das GOP in Hannover (vgl. Jansen 1990, 9-18).

Das Netzwerk Zirkus stellt fest dass es in Deutschland derzeit wieder eine „dynamische Variétékultur“ gibt: „Neben den 15 festen Variétéhäusern mit ganzjährigem Spielbetrieb gibt es in der Bundesrepublik eine Vielzahl von temporären Spielstätten (...) (Deutschland hat sich zu einem der größten Variétémärkte der Welt entwickelt (www.Netzwerk-Zirkus.de/zirkuslandschaft/variete-heute) (01.06.2016). Der Berliner Verein für Zirkus- und Variétékultur sieht in der deutschen Szene einen einzigartigen Arbeitsmarkt für Artisten aus dem In- und Ausland. Er stellt weiterhin fest, dass der Betrieb meist ein Saisongeschäft ist. Die Variétéprogramme haben eindeutig ihren Schwerpunkt in den Monaten von Oktober bis Februar. Zum Teil bieten sie in diesem Zeitfenster bis zu 90 Shows im Monat an (vgl. ebd).

Das derzeit typische „deutsche Variété“ ist nach Meinung der Zirkusfachleute durch folgende Merkmale gekennzeichnet:

Der Spielplan wechselt alle zwei bis vier Monate

Das Programm besteht aus verschiedenen Einzelkünstlern oder Duetten

Die einzelnen Stücke sind vier bis zehn Minuten lang

Es gibt einen losen thematischen Zusammenhang

Ein Konfrenzier führt Unterhaltsam durch das Programm (vgl. ebd).

In neuerer Zeit werden verstärkt Pantomime, Tanz und Inszenierungen in das Variétéprogramm aufgenommen. Vor allem haben Kostümierung, Musik und Show an Bedeutung gewonnen (vgl. ebd).

4 Praxisbeispiel

Das hier thematisierte Winter Varieté in Ladenburg ist Teil der eben beschriebenen Entwicklung. Es wurde von einer Catering Firma und einem kleinem Eventunternehmen 2015 ins Leben gerufen. Im selben Jahr fand die erste Spielzeit statt. Sie umfasst die Monate November und Dezember mit 28 bis 35 Spieltagen. Im Folgenden wird das Winter Varieté aus der Grundlage des unter Punkt 1.0 dieser Arbeit referierten Verständnisses von Event dargestellt. Gleichzeitig wird das Praxisbeispiel in den Zusammenhang mit der unter Punkt 3.0 dieser Arbeit referierten Variétégeschichte analysiert.

4.1 Das Winter Variété als „etwas Besonderes“

„Das besondere“ ist ein Wesensmerkmal eines Events (siehe Seite ... dieser Arbeit). Dieser Aspekt wird beim Winter Variété vor allem durch drei Gesichtspunkte realisiert. Der Ort, das Konzept und das Programm. Winfried Seidel - der Hausherr des „Automuseums Dr. Carl Benz - bringt es auf den Punkt: „Dort, wo Carl Benz einst seine Automobile gebaut hat, werden fröhliche Menschen zusammenkommen um atemberaubende Unterhaltung zu genießen und einen schönen Abend zu verbringen. Wenn schöne Frauen mit ihren Tänzen versuchen die Sinne der Männer zu verführen und wenn Speisen aus der Küche des RNF-Telekochs Marc Kunkel die Gaumen der Damen verwöhnen, kann man die kleinen Sorgen des Alltags für ein paar Stunden vergessen“ (vgl. Winter Variété 2015, 3).

4.1.1 Das Konzept

Das Winter Variété versteht sich – wie der Name schon sagt – als ein temporäres Variété. Das Motto Wechselt von Jahr zu Jahr. Im ersten Jahr - 2015 - war die Show rund um das Thema Akrobatik aufgebaut. In der kommenden Spielzeit steht das Thema Magie im Vordergrund. Das Winter Variété beginnt im November und Endet mit der Silvestershow am 31.12.

Es integriert folgende Elemente: Musik/Gesang (Ornella de Santis), Akrobatik (Trio Triology, Dany Daniel, Anton Yashuk, Duo Vladimir, Ailona, Miss Felice), Glamour und Erotik (Vegas Showgirls). Durch das Programm führt ein Konfrenzier (Freddie Rutz). Als besondere Attraktion wird die Gastronomie gesehen. Der Telekoch Marc Kunkel mit seinem Team präsentiert erstklassige regionale Küche. Er ist aus der RNF-Fernsehsendung „Kunkel Kocht“ vielen Gästen sehr bekannt. Die Küche bietet ein 3-Gänge-Menü zur Show an (siehe Anhang: Winter Variété 2015, Flyer Ladenburg). Die

Getränkekarte entspricht der eines guten Restaurants zu vergleichbaren Preisen (siehe Anhang: Winter Varieté 2015, Getränkekarte, 8-23).

Das Unternehmen wirbt mit „seinem internationalem Flair“. Wobei die Anspielung auf die klassischen Varieté-Vorbilder deutlich wird. Die Verbindung der einzelnen Acts zu einer Show nach dem Motto „internationale Akrobatik mit allen Sinnen erleben“ ist das Leitmotiv des Winter Varietés (vgl. Winter Varieté Flyer 2015, 2-5). Dabei wird die Verbindung der Revue mit dem Image des Carl-Benz-Museums und dem Städtemarketing angestrebt (vgl. Winter Varieté Getränkekarte 2015, 2-3 im Anhang).

4.1.2 Der Ort

Das Winter Varieté ist im Automuseum Dr. Carl Benz in Ladenburg beheimatet. Es ist dem Erfinder des Automobils Carl Benz gewidmet. Das Museum wurde 2005 in der historischen Fabrikanlage eröffnet. Es beinhaltet eine private Sammlung von Fahrzeugen der Marken Benz, C. Benz Söhne und Mercedes Benz. (vgl. www.automuseum-ladenburg.de/?sektion=museum&infopart=rundgang/dasmuseum). Siehe Bild Nr. 1 im Anhang

Alleine die Räumlichkeiten mit der Sammlung erfüllen die Kriterien einer besonderen Location. Sie verbinden eine komplett sanierte Fabrikanlage mit historischer Architektur und eine besondere Sammlung an historischen Fahrzeugen. Die Räumlichkeiten wurden ausdrücklich so gestaltet, dass sie auch für Events, Tagungen, Seminare und Feste barrierefrei genutzt werden können (vgl. www.automuseum-ladenburg.de/?sektion=museum&infopart=rundgang/events). Siehe Bild Nr. 2 im Anhang

Das Museum bietet Platz für 400 Personen (unbestuhlt), 150 Personen (Gastronomiebestuhlung) und 250 Personen (Kinobestuhlung). Ab 2015 wurde dieses Angebot speziell für die Nutzung als Varieté umgestaltet. Die Verbindung des historischen Rahmens mit der besonderen Variétéatmosphäre wird als zusätzliche Attraktion des Museums gesehen. (vgl. www.automobil-ladenburg.de/?sektion=event+eventpart=informationen (01.06.2016))

4.1.3 Raumin szenierung

„Staunen- Bewundern- Entspannen- Genießen“, so wirbt das Winter Varieté auf seiner Webseite. Es will die kulturelle Kluft zwischen dem Ort Museum und dem Ereignis „Varieté“ als Anreiz nutzen: „Die Location ist einzigartig, die Show atemberaubend, die

Künstler gehören zur Weltklasse und das Dinner ist ein kulinarisches Erlebnis“ (www.winter-variete-ladenburg.de 02.06.2016).

Die Raumin szenierung soll zum einen die technischen und atmosphärischen Elemente eines Varietés bieten. Zum anderen dient sie zur optischen Verbindung von Museum und Variété. (siehe Raumplan im Anhang) Die Inszenierung ist gleichzeitig auch ein Element des Eventmarketings. Ihre Lichtinstallation vermittelt bereits im Eingangsbe reich: „Hier ist etwas Besonderes los!“ (vgl. Bild Nr. 3 im Anhang). Sie soll das Publi kum in den Event hineinziehen. Der Veranstaltungsraum wird von der Mittelbühne mit Laufsteg dominiert. Dahinter befindet sich die Guckkastenbühne mit Vorhang (siehe Bild Nr.4). Dieser Show-Raum wird – wie beim Variété üblich – durch eine aufwendige, professionelle Lichtanlage beleuchtet. Die Zuschauer sitzen an Tischen für 4-12 Per sonen. Die Tische in Bühnennähe können für Firmenbuchungen reserviert werden. Auf den Tischen liegen weiße Tischdecken. Sie sind mit Kerzen und Blumen dekoriert.

Je nach Programmpunkt ändert sich die Raumbeleuchtung. Für die Show wird der Raum abgedunkelt. Der Rückseite der Bühne ist eine große LED-Wand. Sie wird zur Unterstützung der Show-Acts oder für die Atmosphäre beim Essen eingesetzt (siehe Bild Nr.5). Zwischen den Einspielungen erscheint das Logo des Winter Varietés. Der Veranstaltungsraum ist mit einer hochwertigen Tonanlage ausgestattet. Während dem Essen wird über Sie Lounge-Musik abgespielt.

Das Gastronomiepersonal hat einen Schwarz-Weiß Dresscode. Die Künstler und die Tänzerinnen tragen Variété-Kostüme.

Durch diese Inszenierung des Programm-Rahmens soll im Ansatz eine „Traumwelt“ vermittelt werden. Sie strebt danach dem Publikum durch die Unterhaltung eine Flucht aus dem Alltag zu gewähren.

4.2 Platzierung am Markt

Im Rhein-Neckar-Kreis gibt es als großen Mitbewerber das Palazzo in Mannheim (vgl. www.palazzo-mannheim.de (02.06.2016). Der Anspruch des Winter Varietés ist es vor allem sich von diesem zu unterscheiden. Das Variété kann nur erfolgreich werden, wenn nicht versucht wird das Palazzo zu kopieren, da dieses eine großen Namen in der Umgebung hat. Deshalb legt das Winter Variété seinen Schwerpunkt auf familiäre Atmosphäre und bindet das Publikum mehr in die Show ein. Auch die Künstler muss- ten für das Publikum zugänglicher sein. Im Gegensatz zum Mitbewerber, bekommen die Gäste das Essen zwischen den Showblöcken serviert.

Das Winter Varieté ist ein Start-Up Unternehmen. Daher hat es in den ersten Jahren (speziell im ersten Jahr) keinen sehr hohen Etat. Es muss bei der Werbung sehr auf das Preis-Leistungs-Verhältnis geachtet werden. Am besten ist sie billig, wenn nicht sogar kostenfrei und trotzdem ausgefallen und effektiv. Neben den klassischen Werbemaßnahmen wie Plakaten, Flyern und Bannern wurden auch ausgefallene Dinge genutzt. Ein bedruckter Anhänger wurde von Tag zu Tag an einen anderen Ort in der nahen Umgebung gefahren um die Autofahrer auf uns aufmerksam zu machen. Um das Produkt beim „jüngeren“ Publikum bekannt zu machen, stellten die Mitarbeiter des Winter Varietés in Discotheken eine Fotowand auf, vor denen sich die Gäste mit zwei Showgirls des Winter-Varietés fotografieren lassen konnten.

Zur Verdichtung der Marketingmaßnahmen und zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades wurde ein Radio-Jingle auf RPR1 geschaltet. Außerdem wurde ein Fernsehspot aus Showteilen produziert. Beide Marketingelemente kamen als Kompensationsgeschäfte mit den Sponsoren zustande. Der Firmengründer des Winter Varietés und Geschäftsführer des Unternehmens Florian Keutel schätzt die Chancen des Unternehmens am Markt wie folgt ein: „Wir haben dieses Jahr begonnen mit unserem Winter Varieté und hatten eine Auslastung im ersten Jahr von über 90% geschafft, da stellen, oder bin ich der Überzeugung, dass das definitiv funktionieren kann. Natürlich muss man viele Positionen beachten und unter anderem auch das wäre wo das Zielpublikum ist. Wie wir es bedienen können und was die gerne sehen möchten. Ich denke genau das haben wir getroffen. Wir sind aufs, auf den Winter gegangen, wir haben im Dezember, Ende November gestartet, damit ham wir definitiv ein Publikum erreicht, das gerne weggehen möchte. Wir haben von Preis-Leistung ein super Programm zusammengestellt, trotzdem noch für einen humanen Preis, inklusive Menü - auch da ein, ein Produkt, was es nicht überall gibt. Im klassischen Varieté gibt's nicht zwingend auch ein Menü dazu das sind eher die „Dinner-Shows“ und wir haben es geschafft, das Varieté und die „Dinner-Show“ zu verbinden und damit wieder ein neues Produkt zu schaffen“ (Interview Nr. 1, Zeile 119-135).

4.3 Eventmerkmale des Winter Varietés

Etwas Besonderes: Ein Event ragt aus dem Alltag heraus. Er ist etwas Ungewöhnliches. Auf dieses Besondere wird durch einen besonderen Medieneinsatz oder Marketingmaßnahmen hingewiesen (siehe Seite 2 dieser Arbeit). – Das Winter Varieté ist ein besonderes Ereignis welches aus dem Alltag herausragt. Die Marketingmaßnahmen des Unternehmens veranschaulichen die Besonderheit der Veranstaltung. Auch die bekannten Partner bzw. Sponsoren unterstrichen dies.

Emotionalisierung: Ein Event ist immer mit einer Emotionalisierung verbunden. Im Rahmen eines Events, sollten bewusst Emotionen entstehen. Diese Gefühle sollen zu einer positiven Besetzung des Erlebens führen. Hierdurch kann der Event länger im Bewusstsein des Besuchers verankert werden. (siehe Seite 2 dieser Arbeit) – Das Winter Varieté emotionalisiert vor allem durch drei Elemente: Die erotischen Tanzeinlagen, die sensationellen Akrobatischen Darbietungen und das anspruchsvolle Essen und Trinken.

Spezieller Rahmen: Zudem findet ein Event an einem besonderen Ort mit einem bestimmten Motto oder Kleiderstil statt. (siehe Seite 2 dieser Arbeit). – Der Dresscode ist Schick. Jedes Jahr gibt es ein bestimmtes, „inoffizielles Motto“ welches zwar nicht direkt nach außen kommuniziert wird, das Showprogramm sich aber danach richtet. In der kommenden Spielzeit ist das Motto „Magie“

Ansprechen vieler Sinne: Ein Event besteht aus verschiedenen Ebenen. Diese sprechen möglichst viele Sinne an. Spezielle Beleuchtung, besondere Beschallung, spezielles Ess-, und Getränkeangebot, vielfältige Darbietungsformen sorgen für eine Nachhaltige Atmosphäre. (siehe Seite 2 dieser Arbeit) – Durch eine professionelle Beleuchtung und Beschallung der Firma „Medienpark Vision“ werden die Sinne „Sehen und Hören“ angesprochen. Der Koch Marc Kunkel ist mit seinem Gourmet-Menü dafür zuständig, den „Geruchs- und Geschmackssinn“ anzusprechen. Durch ein aufeinander abgestimmtes und qualitativ hochwertiges Menü sollen die Gäste sich wohlfühlen.

Zur Etablierung des Winter Varietés als Event tragen verschiedene Faktoren bei. Es ist über Kooperationen in der Region vernetzt. Das Winter Varieté in Ladenburg wurde von zwei Firmen gegründet, den Firmen „Dreierwerk“ und „Eventeffekt“. Im Jahr 2015 fand das Winter Varieté zum ersten Mal statt. Als Hauptsponsor konnte man das Autohaus Ebert Diehm gewinnen. Als eines der größten Autohäuser im Rhein-Neckar-Kreis zeigt es die Besonderheit des Produktes und vermittelte den Kunden Qualität. Gleichzeitig entstand somit ein Imagetransfer.

Als zentrales Freistellungsmerkmal des Winter Varietés ist die Location zu nennen. Das Winter Varieté findet im Automuseum Dr. Carl Benz statt. Das Museum zeigt die Geschichte des Autos und genießt einen guten Ruf in der weiteren Umgebung und bei Autoliebhabern in ganz Deutschland. Der Eigentümer des Automuseums Dr. Carl Benz, ist der Schwiegervater von Jonas Seidel, was die Findung einer passenden Location vereinfachte. Auch bei der Kundenaquise war das Museum sehr hilfreich. Da Firmen die Räumlichkeiten des Museums gerne mieteten, um deren Weihnachtsfeiern dort abzuhalten, buchten diese stattdessen Tickets für das Winter Varieté. Die Bekanntheit des Museums in der größeren Umgebung lockte auch Kunden von außerhalb des Rhein-Neckar-Kreises an. Hierbei spielt das besondere Gastronomische

Angebot des Winter Varietés eine wichtige Rolle. Der TV-Koch Marc Kunkel serviert den Gästen am Abend ein 3-Gänge-Menü. Bekannt ist dieser aus der Sendung des Senders „RNF“ mit dem Titel „Kunkel Kocht“.

Da die Firma Eventeffekt um Inhaber Florian Keutel bereits ein großes Netzwerk an Kontakten im Bereich Veranstaltungen verfügte, konnte man innerhalb kürzester Zeit das „Team“ für das Winter Variété zusammenstellen.

4.3.1 Vergleich zu Mitbewerbern

In Mannheim (ca. 30 km Entfernung) und Frankfurt (ca. 70 km Entfernung) befinden sich als Mitbewerber das Palazzo bzw. der Tigerpalast. Beide Varietés haben ein etwas anspruchsvolleres Programm, sowohl in der Show als auch bei der Gastronomie. Allerdings unterscheidet sich der Preis für Eintritt und Essen um rund 100 Euro. Das heißt das Winter Variété bietet ein durchaus anspruchsvolles Programm zu relativ günstigeren Preisen. Es spricht somit auch ein anderes Publikum an als die Mitbewerber (siehe nachstehende Tabelle).

	Winter Variété	Palazzo	Tiger Palast
Größe	150 Plätze	500 Plätze	190 Plätze
Preise Essen + Show	3-Gänge Gourmet-Menü 84 €	Vier-Gänge Gourmet-Menü 259 €	2 Michelin Sterne Restaurant Vier- bis Sechs-Gänge Menü 201 €
Show	Tanz, Erotik, internationale Akrobatik, Magie, Gesang, Comedy, Artistik	Tanz, Erotik, Akrobatik, Magie, internationaler Gesang, Comedy, Artistik, Revue Ensemble	Tanz, Erotik, internationale Akrobatik, Magie, Puppenspieler, Chansons, Tigerpalast-Band
Ort	Museum	Zelt	Theater
Programmdauer	Zweieinhalb Stunden	dreieinhalb Stunden	zwei Shows á drei Stunden

Tabelle 4 : Vergleich des Winter Varietés zu den Mitbewerbern

4.3.2 Zusammenfassende Überprüfung des Winter Varietés auf Eventmerkmale

Aufzählungen	voll Erfüllt	Zum Teil erfüllt	kaum erfüllt
Mischung	X		
Spannende Show		X	
Gutes Essen	X		
Besonderer Ort	X		
Kleidungsstil		X	
Große Sponsoren		X	
Unterhaltungskunst		X	
Internationales Pro-gramm	X		
Tanz	X		
Kabarett		X	
Artistik		X	

Tabelle 5: Merkmale des Winter Varietés

Eine Varieté -Show ist eine Mischung aus spannender Show und qualitativ gutem Essen. Die Show findet an einem besonderen Ort, mit einem schicken Kleidungsstil statt. Werbepartner sind in der Regel, große und bekannte Firmen aus der Umgebung und sollen den Kunden bzw. Gästen zeigen, dass das Ereignis nichts Alltägliches, sondern etwas Besonderes ist. Man könnte nun Varieté als eine Form von Unterhaltungskunst verstehen, die an einen bestimmten Veranstaltungsort gebunden ist (Zelte, Theater,

Museen). Es ist auch durch sein Programm und sein Anspruch von anderen Veranstaltungen unterscheidbar. Dann wäre Varieté eine Form der Unterhaltung, mit einer lockeren Nummernfolge aus artistischen, tänzerischen und kabarettistischen Darbietungen.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass das Winter Varieté sowohl den Kriterien des Varietés als auch den Kriterien eines Events entsprechen.

5 Erfolgsfaktoren und Handlungs-Empfehlungen

Im Zweiten Teil dieser Arbeit wird zunächst herausgearbeitet, welche Erfolgsfaktoren sich bei einem Winter Varieté identifizieren lassen. Weiterhin werden Handlungsempfehlungen für die Praxis erstellt. Hierzu hat der Autor einen Fragebogen erarbeitet. Im Kopfbogen wurde zunächst das Alter, das Geschlecht, der berufliche Werdegang und die Erfahrungen im Bereich Varieté erfasst. Das eigentliche Interview besteht aus neun Fragen:

1. Gibt es für Varietés eine besondere Zielgruppe?
2. Hat sich das Varieté Ihrer Meinung nach in den letzten Jahren verändert?
3. Welche Faktoren sind Ihrer Meinung nach wichtig, um ein Varieté erfolgreich führen zu können?
4. Welche Bedingungen bzw. Konkurrenten könnten Varietés in Zukunft bedrohen?
5. Hat das Varieté eine Zukunft?
6. Wenn ich die Idee hätte ein Start-Up Unternehmen zu gründen, welchen Rat würden Sie mir geben?
7. Was macht Ihrer Meinung nach ein Varieté-Besuch zu einem Event?
8. Welche Rolle könnte ein Eventmanager im Varieté spielen?
9. Welche Rolle in der Kulturszene spielt das Varieté im Rhein-Neckar-Kreis und der Metropolregion?

5.1 Beschreiben der Vorgehensweise

Der auf Seite 27 dieser Arbeit angesprochene Fragebogen diente zum einen der Untermauerung der theoretischen Analyse. Zum anderen zielten vor allem zwei Fragen auf die empirische Abhandlung ab. Insbesondere die dritte Frage: „Welche Faktoren sind Ihrer Meinung nach wichtig, um ein Varieté erfolgreich führen zu können?“ zielt auf die Erfolgsfaktoren ab. Die sechste Frage: „Wenn ich die Idee hätte ein Start-Up Unternehmen zu gründen, welchen Rat würden Sie mir geben?“ thematisiert die Frage der Handlungsempfehlungen.

Diese methodische Vorgehensweise kann als offenes, mündliches Interview betrachtet werden. Es gibt keine Antwortvorgaben allerdings wurden die Fragen bei allen Probanden genau definiert (vgl. Flick 2006, 12f). Die Bedingung des Interviews: Interviewer, Ort, Atmosphäre, Intervieweröffnung und Interviewstil waren Standardisiert.

Die Auswertung der Befragung erfolgte anhand einer Transkription. Der Transkription wurden die Richtlinien des Instituts für Bildungswissenschaften der Universität Heidelberg zugrunde gelegt. Diese sind deckungsgleich mit denen vom psychologischen Institut entwickelten Transkriptionsregeln (siehe Anhang Seite ...).

Ziel dieser Befragung war es nicht Hypothesen zu überprüfen. Vielmehr diente es zur Feldexploration. Mit den Interviews sollten vor allem Hypothesen über die Erfolgsfaktoren und die Handlungsempfehlungen erstellt werden. Es handelt sich also um ein heuristisches Vorgehen (vgl. Irle 1975, 158ff).

5.2 Beschreiben der Zielgruppe

Bei den Interviews handelt es sich um eine Expertenbefragung. Insgesamt nahmen daran sechs Personen - 4 männliche und 2 weibliche – teil. Sie hatten folgende Merkmale:

Bei der Kennzeichnung der Stichprobe fällt zunächst die relativ große Spannbreite des Alters auf (27 – 48 Jahre). Auch Bei dem Niveau der Ausbildung überwiegt ein relativ niedriger Ausbildungsstand. 66% der Befragten haben eine Lehre als Verkaufsmann oder -Kaufrau. 33% verfügen über ein Studium. Davon nur einer Fachspezifisch. Trotzdem sind alle Probanden in Führungspositionen. Alle verfügen über langjährige Erfahrung im Varieté-Bereich.

Nummer	Geschlecht	A	Institution	Ausbildung
1	M	34	Palazzo	Veranstaltungskaufmann
2	M	27	Crazy Palace	Bachelor of Arts
3	W	30	Palazzo	Veranstaltungskauffrau
4	M	31	Crazy Palace	Eventmanager
5	M	48	Kulturbüro Stadt Weinheim	Lehrer mit Fortbildung im Eventmanagement
6	W	33	Palazzo	Veranstaltungskauffrau

Tabelle 6: Beschreibung der Stichprobe

5.3 Erfolgsfaktoren

Die Interviewten Fachleute haben ganz unterschiedliche Vorstellungen von den Erfolgsfaktoren für ein Varieté. Im Interview Nr. 1 steht die Innovation des Programms im Vordergrund: „Ich denke man muss immer auf dem neusten Stand sein. Man muss sich inspirieren lassen durch neue Künstler-Ideen, durch neue Technologien und man muss versuchen die alle zusammen zu bringen und dadurch ein neues Produkt zu entwickeln, was die Leute begeistert. Es kann aber auch der Schritt sein, genau ins Gegenteil, dass man sagt: „Nein, wir wollen zurück gehen ins klassische Varieté, nicht mit dem, (...) Schwarm mit schwimmen, sondern versuchen das zu zeigen, was momentan vielleicht auch ein bisschen rar ist und wieder zurück zum klassischen Varieté zu gehen und eine sehr spartanische Show zu gestalten und die einfach schön zu verpacken“ (Interview Nr. 1, Zeile 64 – 76).

Demgegenüber stellt der zweite Proband das Konzept in den Mittelpunkt seiner Überlegungen: „Also ich denke, dass ein Zusammenspiel aller Faktoren da sein muss. Vom Beginn an, bei der Planung, bis zum Aufbau sowie die Show und der Service und das Essen. Und natürlich am Ende die Nachbereitung und Planung für die neue Saison. Die Mitarbeiter müssen für so ein langes Projekt immer gute Laune behalten, auch wenn es manchmal sehr schwer ist, gerade durch diese tägliche Belastung von morgens bis abends. Man benötigt gute Führungskräfte, die mit Professionalität und Wissen Mitarbeiter führen und verstehen können. Der Umgangston spielt für mich auch eine große Rolle, da man eben auch mit vielen Dienstleistern zusammenarbeitet und auch den ganzen Tag eben zusammen ist, sollte dieser Umgangston immer freundlich und professionell sein. Natürlich sollte man eben auch als Produzent, oder als Mitarbeiter hundert Prozent von seinem Produkt, oder von seiner Show überzeugt sein, weil Angestellte, oder auch Künstler mitbekommen und tragen das dann negativ rein. Außerdem ist es über eine so lange Zeit wichtig, das Team-Gefüge weitgehend positiv zu halten, da man wie gesagt sehr viel miteinander Zeit verbringt und auch von den Beteiligten Professionalität erwartet“ (Interview Nr. 2, Zeile 68-89).

Die Gesprächspartnerin Nr. 3 betont über das Engagement der „Macher und Mitarbeiter: „Um ein Varieté erfolgreich führen zu können, ist es meiner Meinung nach in erster Linie am wichtigsten Varieté nicht nur als Geschäft zu sehen, sondern das Ganze zu leben. Man muss sich, wenn man so eine Veranstaltung betreibt, darüber im Klaren sein, dass es nicht ein „Nine-till-five-Job“ ist (...). Also man muss natürlich immer beobachten: Was ist auf dem Markt los? Welche Neuerungen gibt's? Was entwickelt sich? Was wollen die Gäste? Was wollen die Kunden? Natürlich muss man da ausreichend Partner haben, die unterschiedlichen Gewerke, die zusammen spielen müssen – das ist ganz besonders wichtig, dass sowohl die Qualität stimmt, als auch der Einsatz, den man da reinsetzt. Ich glaube, dass es grundsätzlich wichtiger ist so etwas persönlich zu führen um dem ganzen auch ein Gesicht zu geben. Ich denke, wenn man einfaches Massenprodukt am Markt anbieten will, kommt man nicht weit, gerade nicht bei solchen hochwertigen und teilweise auch hochpreisigen Veranstaltungen ist es glaub' ich ganz besonders wichtig, dem ganzen einen Namen zu geben, *ähm und mit vollem Einsatz dahinter zu stehen *ähm was man tut. Und seinen Gästen auch immer wieder etwas Neues und etwas *äh qualitativ Hochwertiges bieten zu wollen.“ (Interview Nr. 3, Zeile 55-78).

Der vierte Befragte betont die Beziehung zwischen der Schlüssigkeit des Konzepts und der Kundenzufriedenheit: „Der mitunter wichtigste Faktor, um ein Varieté erfolgreich zu führen, ist natürlich in erster Linie die Kundenzufriedenheit. Das heißt, jeder Besucher, der das Varieté betritt, soll sich wohl fühlen, soll mit einem tollen Erlebnis das Varieté verlassen. Um das natürlich zu bewerkstelligen, ist es einfach wichtig, dass man ein Konzept hat, welches man auch inhaltlich durchzieht. Das bedeutet, dass man nicht an

zu vielen Baustellen, zu vielen Stellschrauben durcheinander münzt, sondern ein einheitliches Konzept durchführt, was dem Besucher verständlich ist, in dem er sich wieder findet und das er auch verfolgen kann. Wenn ich natürlich aus zehn Varietés mir immer das Beste rauspicke, heißt das noch lange nicht, dass ich dadurch das beste Konzept habe. (...) Und daher glaube ich, dass gerade beim Variété, das Gesamtkonzept stimmig sein muss. Es macht in dieser Hinsicht auch kein Unterschied, ob man das Ganze auf gehobenen Gala-Abend setzt, oder auf ein, verrücktes, crazy Dinner. Es muss nur in sich stimmig sein. Und ich glaube, wenn man ein Konzept durchgängig, dem Besucher präsentieren kann, was leicht verständliches, gut angenommen werden kann, dann hat man die größten Erfolgchancen“ (Interview Nr. 4, 61-84).

In Interview Nr. 5 wird das Variété quasi als Selbstläufer gesehen: „Hm also ich denke es ist immer ganz wichtig zu gucken, wie sieht der Markt aus, gibt es ein Variété im Umkreis vielleicht von 50 km, ansonsten denke ich, ein Variété hat einen festen Platz im Kulturangebot. Es unterscheidet sich ja im Wesentlichen von den anderen Events oder es ist klassischerweise eventorientiert, weil es verschiedene Sinne anspricht, verschiedene Genussarten. Deshalb denk ich findet es immer sein Publikum. Und vor allem ist es ja keine Massenveranstaltung“ (Interview Nr. 5, Zeile 74-85).

In der 6. Befragung wird schließlich das Begeisterungspotenzial des Programms als Kriterium für den Erfolg gewertet: „...die Show muss stimmen, die muss spektakulär sein die muss die Leute begeistern weil wenn ich natürlich eine super Location hab mit einem tollen Menü und allem außen rum aber die Show die Leute nicht fesselt und nicht emotional Berührt, dann ist einfach schwierig, weil eigentlich Emotionen wecken ist ja das was das Variété ausmacht und deshalb kommen die Leute...“ (Interview Nr. 6, Zeile...).

Wenn man nun die Aussagen der Experten auf Kategorien reduziert, lässt sich trotz der Vielfalt der Meinungen ein System erkennen. Das Ziel eines Varietés muss es sein, Kundenzufriedenheit zu erreichen. Hierfür ist vor allem die Attraktivität des Programms verantwortlich. Dabei wird eine Verbindung zwischen dem Moment der Sensation und der Wohlfühlatmosphäre gesehen. Beide Faktoren führen dazu, dass Emotionen ausgelöst werden und das Publikum begeistert ist. Um diese Wirkung zu erreichen messen die Experten dem Konzept eine besonders wichtige Bedeutung zu. Es erscheint wichtig, dass dieses Konzept klar erkennbar ist und von allen Beteiligten umgesetzt wird. Für die Effektivität des Konzeptes sind in der Sicht der Befragten vor allem zwei Gesichtspunkte von Bedeutung. Zum einen Merkmale des Teams wobei die Begeisterung der Mitarbeiter und das Engagement des Teams im Vordergrund stehen. Um dies zu erreichen fordern die Experten Führungskräfte die vor allem motivieren und integrieren können. Der zweite Faktor für ein erfolgreiches Programm könnte man mit dem Begriff Innovation bezeichnen. Die Show sollte Neuerungen bieten, Überraschungs-

momente beinhalten, aktuelle Darstellungsformen bieten und mit neuen Techniken und Ideen überraschen. Die nachfolgende Abbildung soll das eben gesagte veranschaulichen.

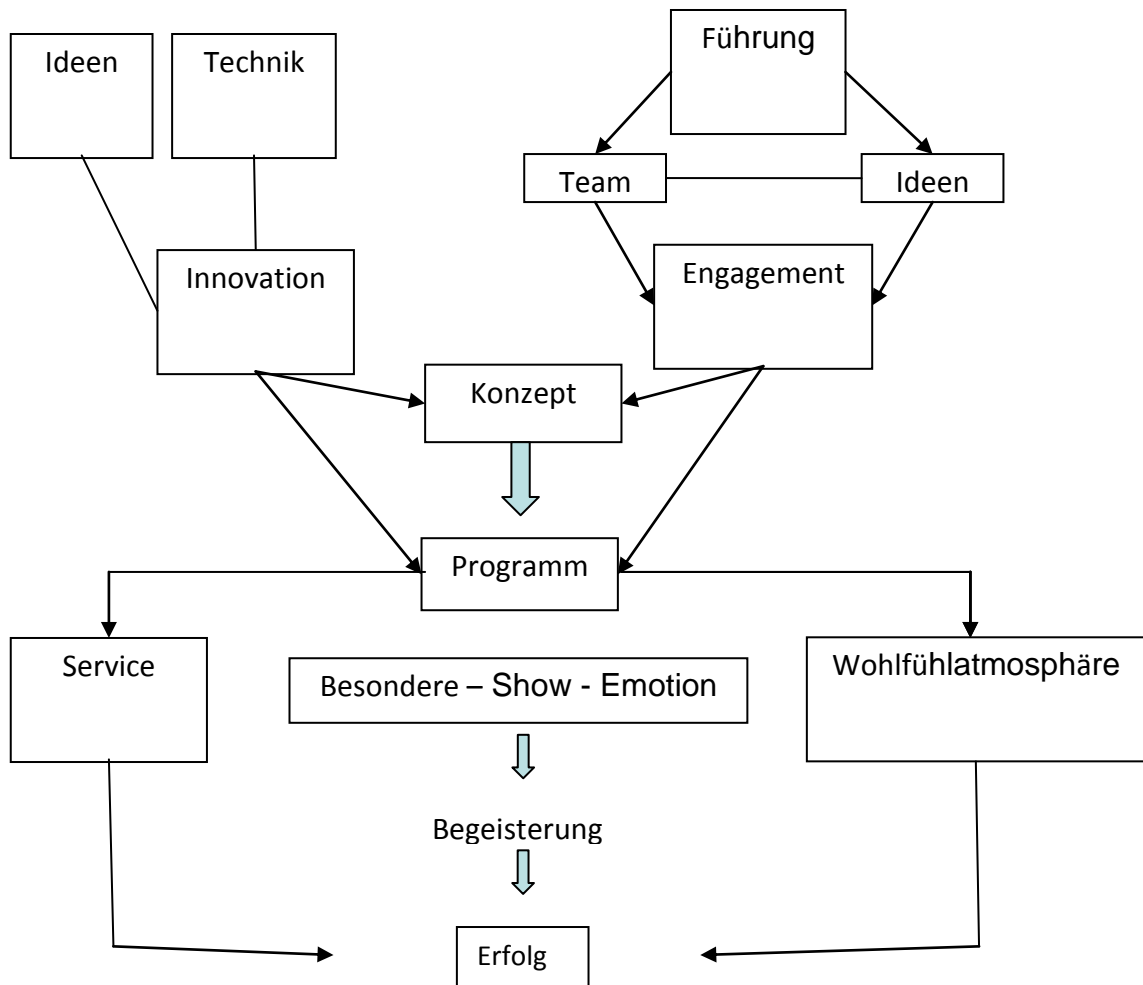


Abbildung 4: Visualisierung der Erfolgsfaktoren

5.4 Handlungsempfehlungen

Auch hinsichtlich der Handlungsempfehlungen sind sich die Experten zunächst nicht einig. Im Interview Nr. 1 wird eine recht skeptische Prognose formuliert. Als Lösung wird vor allem eine zeitliche Verortung betont: „Ich bin der Überzeugung, dass die klassischen Varietés, die über 12 Monate gehen, oder nur einen Monat Sommerpause haben, vom Sterben, vom Aussterben bedroht sind. Ich denke, dass die Chance des Varietés in dem Zielpublikum liegt und, dass bei uns ganz stark, oder zumindest bei unserer Variation, das, das Wintervarietés auf dem Wintergeschäft liegt, das heißt hier die Weihnachtsfeiern, da wo die gern, die Gäste gerne weggehen, die Kunden gerne kommen, ob das Firmenkunden sind, ob das Privatkunden sind, die alle aufeinander treffen, das heißt genau die Jahreszeit aufzugreifen, in der der Geldbeutel etwas locke-

rer sitzt, in der man auch gern dann, wenn das Jahr zu Ende geht, ein bisschen Geld ausgibt und, dass man sich auf solche Zeiten konzentrieren muss. Die andere Möglichkeit wäre auch in Tourismusgebiete, viel wechselndes Publikum, immer wieder neues Publikum zu haben. Ich denke, dass man sich mehr auf so etwas konzentrieren muss, als irgendwie zu versuchen, mit Unterstützung des Staates, mit Unterstützung der, der Stadt, ein klassisches, altes Varieté über 12 Monate über die Runden zu bekommen“ (Interview Nr. 1, Zeile 94-113).

Der zweite Interviewpartner betont vor allem die Betriebswirtschaftliche Kompetenz als Erfolgskriterium: „Zuerst einmal, ist meiner Meinung nach, brauch‘ man eine gute Idee umso ein mögliches Format umzusetzen. In der Regel macht man eine vorherige Akquise, der Lage des Marktes und der Konkurrenz. Danach benötigt man, unter anderem, zu der Idee eben viel Mut, in der Regel Kapital oder Geldgeber, Sponsoren, un‘ natürlich fähi// fähige Mitarbeiter. Im besten Fall noch Erfahrung um so ein Projekt ins Leben zu rufen. Wenn all diese Faktoren gut zusammen passen und ein in sich stimmiges und erfolgreiches Grundzu// Grundkonzept ergeben, ist man auf jeden Fall auf ‘nem guten Weg sowas umzusetzen zu können. Natürlich sollte man auch gutes, kaufmännisches oder wirtschaftliches Verständnis zu Zahlen haben, da man eben genau kalkulieren können muss um eben mögliche, höhere Kosten im Vorfeld auszuschließen. Un‘ am Ende brauch‘ man natürlich, muss man natürlich selbst von der Idee vollkommen überzeugt sein, auch wenn es am Anfang nicht immer sicher is‘, dass dieses Format, dieses Konzept, oder die Idee von Erfolg geprägt ist“ (Interview Nr. 2, Zeile 149-166).

Der dritte Experte stellt die Erfahrung und Vernetzung in den Vordergrund: „Es is‘ glaub‘ ich ganz besonders wichtig, dass man bereits Erfahrung in dem Bereich gesammelt hat, dass man weiß, wie das Geschäft funktioniert und auch, wie der Markt und die Gäste ticken und was sie sehen möchten. Ich glaub‘ *ähm am aller wichtigsten is‘ es, dass man bestehende Verbindungen hat, zu der Branche, die man auch nutzen kann, dass man mit unterschiedlichen Gewerken und Partnern zusammenarbeiten kann, auf die man sich verlassen kann“ (Interview Nr. 3, Zeile 144-152).

Auch der nächste Proband ist der Ansicht das vor allem die Vernetzung nach innen und außen der Schlüssel zum Erfolg ist: „Für ein Start-up Unternehmen kann ich ihnen nur sehr empfehlen, dass gerade zu Beginn eine gute Vernetzung, ähm, branchenintern als auch branchenübergreifend, ähm, sehr, sehr wichtig ist. Es ‘is, ähm, sehr wichtig, zu Netzwerken, ähm, und auf ein gutes Team, ähm, zurückgreifen zu können und auch, auch viel Expertise zurückgreifen zu können. Daher wäre meiner Empfehlung nach der erste Schritt wirklich ein starkes Fundament in Form eines großen, äh, gut zusammen arbeitendem Netzwerk zu schaffen“ (Interview Nr. 4, Zeile 124-132). Der fünfte Fachmann betont demgegenüber vor allem die Bedeutung der Freistellungs-

merkmale: „...ich denke es ist immer wichtig Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten...“ (Interview Nr. 5, Zeile 124-125).

Die letzte Expertin stellt wiederum vor allem persönliche Eigenschaften in den Vordergrund: „Ich glaube es gibt verschiedene Faktoren die einfach oder eh n Rat den man geben kann wichtig ist. Für mich steht immer ganz oben die Authentizität, das heißt ich muss für die Sache die ich Vertrete und die ich ... repräsentieren will und auch erfolgreich machen will da muss ich einfach zu 100% dahinter stehen ich muss da mit Herzblut dabei sein ich darf keine Mühen scheuen einfach für das Projekt einzustehen und dafür zu kämpfen wenn ich davon überzeugt bin natürlich muss auch das wirtschaftliche im Hintergrund irgendwann stimmen da ist natürlich weiterführend zu sagen das man am Anfang schauen muss, dass man seine Kosten so gering wie möglich hält. Das kommt natürlich jetzt natürlich auch wieder ganz arg drauf an was für eine Art von Start-Up das Ganze ist. Was ich auch sehr, sehr wichtig finde, ist einfach Ehrlichkeit in jeglichen Hinsichten is egal ob des zu den eigenen Mitarbeitern zu sich selbst ich weiß nicht wie viel Leute man dann schon hat zu den Dienstleistern zu den Partnern aber auch zu den Kunden hat. Ich denke man sollte immer langfristig denken lieber en Schritt zurückgehen auch in den Verhandlungen und auch langfristig planen als auf kurz das große Geld was auch immer zu wittern. Ansonsten auf dem Boden bleiben auch wenn es gut läuft nicht überheblich werden „back to the roots“ und sich drauf zu besinnen was man eigentlich erreichen will und daraus versuchen das Beste zu machen natürlich auch irgendwann mit einem wirtschaftlichen Gedanken“ (Interview Nr. 6, Zeile 201-226).

Trotz der relativ positiven Einschätzung der Zukunft des Varietés in den Experteninterviews (siehe Frage 6) stimmt eine zukunftsorientierte Analyse des „Varietés als Event“ nachdenklich. So sah die Zeitschrift „DIE WELT“ anlässlich der Schließung des Berliner Varietés „Wintergarten“ bereits das Ende dieser Kulturform kommen. „Zu teuer, zu wenig Zuschauer, schlechte Shows - und als Unterhaltungsform einfach nicht mehr zeitgemäß. Das Variété an sich hat ausgedient und passt nicht mehr ins 21. Jahrhundert“ orakelte die Hamburger Tageszeitung. (www.diewelt.de/regional/berlin (20.Juni2016, 23:20)).

Sicherlich scheint die Renaissance des Varietés der 1960er und 1990er Jahre beendet zu sein. Das Publikum hat durch die Reizüberflutung in den Medien seine Wahrnehmungsgewohnheit offensichtlich geändert. „unter Show“ versteht man heute offensichtlich etwas anderes als in der am Gefühl Blütezeit des Varietés. Das Bedürfnis nach Sensation scheint gesättigt. Die Erwartungshaltung des Publikums ist zu hoch.

Ein besonderes Problem ist zudem die Überalterung der Gesellschaft. Das junge Publikum geht nicht in das Variete es geht zum Rave oder in das Kino, trifft sich mit Freun-

den, surft im Netz oder hört Musik (vgl. Sinus Studie 2016). Außerdem hat das Publikum insgesamt weniger Geld zum Ausgeben in der Freizeit. Die durchschnittlichen Ausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für Freizeit, Unterhaltung und Kultur beträgt nach Statista 2016 zur Zeit 255€. Hierbei werden für Freizeit- und Kulturdienstleistungen 67€ ausgegeben (de.statista.com/themen/64/freizeit/ (19.6.2016, 19:38)) Ein Abend im Winter Varieté 2016 kostet für Eintritt und Essen zum Vergleich 99€ (für ein Paar also 198 €).

Dennoch sind sich alle befragten Experten des Interviews einig, dass eine Kultureinrichtung wie das Winter Varieté als Nischenkultur eine Chance hat.

Bei den Handlungsempfehlungen der Experten für ein erfolgreiches Varieté stechen vor allem zwei Faktorengruppen hervor. Einerseits betonen fast alle Fachleute persönliche Eigenschaften. Dabei werden vor allem auch allgemeine menschliche Qualitäten wie Mut, Ausdauer, Ehrlichkeit und Vertrauensfähigkeit betont. Gleichzeitig werden aber auch kaufmännische Kompetenzen gefordert. Eine solide Finanzplanung, Marktanalyse gehören ebenso zur Erfolgsrezeptur wie Sparsamkeit. Als zweite Handlungsempfehlung nennen die Befragten den Gesichtspunkt der Vernetzung. Hierfür wird vor allem das Element der Erfahrung gefordert.

Das abschließende Schaubild veranschaulicht die Handlungsempfehlungen der Experten aus dem Interview:

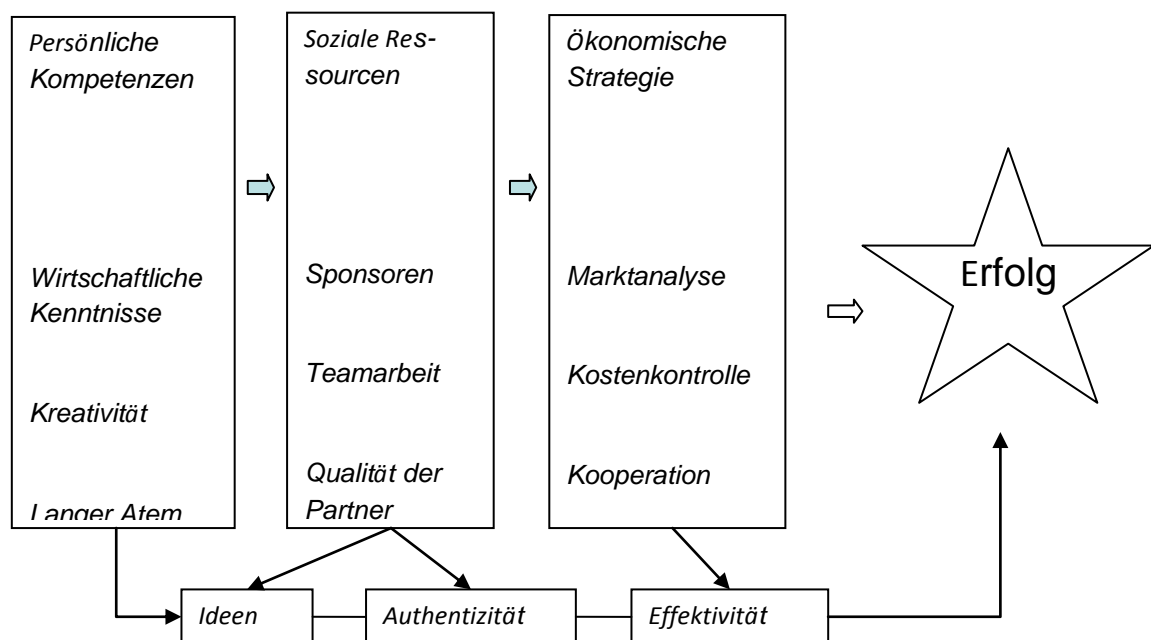


Abbildung 5: Visualisierung der Handlungsempfehlungen

6 Fazit der Experten

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit der Analyse des Varietés als Event. Es sollte aufgezeigt werden, in welchem Kontext sich diese Kulturform zu einem Event entwickelt hat. Die unter Punkt 1.4 dieser Arbeit erbrachte Einschätzung findet sich auch im Urteil der Experten wieder. Hierzu einige exemplarische Aussagen. In Interview Nr. 1 wird vor allem die Vielfalt der angesprochenen Sinne betont: „Es gibt viele Dinge, die wir beachten müssen um einen Variété-Besuch zu einem Event zu machen. Wir müssen alle Sinne ansprechen, wir, wir, wir sprechen den, die Augen an, das optische, was man sehen kann. Natürlich arbeiten wir mit viel Musik, um auch hier Emotionen rauszulocken, die wir nicht im Alltag erleben. Wir sprechen den, den Gaumen an, das, wir bringen ein super Menü zum, zum Gast in einer, in einer schnellen Zeit. Dazu ein, ein super Wein, auch das der Gast einfach die Chance hat sich aus dem normalen Leben zurückzunehmen und einfach sich, mal seine Seele baumeln lassen und einfach den Tag, oder den Abend dort genießen und einfach nicht in dem Alltag drin zu stecken. Ich denke damit ist auf jeden Fall der Variété-Besuch ein Event“ (Interview Nr. 1, Zeile 140-152).

Fast alle Befragten sehen im „Variété als Event“ eine kleine Fluchtmöglichkeit aus dem Alltag. Der Proband Nr. 3 beispielsweise sieht das Hautnahe erleben in Verbindung mit hochwertigem Essen als besondere Unterhaltungsmöglichkeit: „Ein Event im klassischen Sinne muss etwas herausragendes sein, es muss einen Event-Charakter haben, etwas Besonderes, was beim Kunden ausgelöst wird und ich denke, das Hauptargument ist natürlich in dem Fall, dass man wirklich entfliehen kann und etwas Besonderes sieht, was man nicht jeden Tag erleben kann. Hautnah dran zu sein, an artistischen, komödiantischen, musikalischen Darbietungen, die hochwertig sind. Durch Dinner, das parallel dazu mit angeboten wird. Also wirklich rauszukommen aus dem Alltag, rauszukommen aus der Welt, was komplett anderes, neues zu erleben, was man nicht jeden Tag macht. Das ist glaub ich wichtig und gerade, wenn ich mir persönlich überlege, ich gehe mit Freunden, Bekannten, oder meiner Familie, oder auch der Firma hin, ist es wichtig, dass ich was Besonderes geboten bekomme, worüber ich auch noch Tage lang danach spreche. Was ich anderen Leuten erzählen möchte, was ich berichten möchte, was ich besonders finde und was mich da wirklich 'n Stück weit abholt und mitnimmt, aus meinem Alltag (Interview Nr. 3, Zeile 178,196).

Für den Experten Nr. 4 beginnt beim Variété der Event bereits mit der Location. Auch er betont die Vielfalt der Eindrücke und die hochwertige Gastronomie als zentrale Wesensmerkmale des Varietés als Event: „Ein Variété-Besuch wird schon allein durch das Betreten des Varietés zum Event, da sich der Besucher hier viel mehr als in anderen Locations, in eine völlig neue Welt katapultiert sieht. Es ist viel einfacher von den Alltag-Sorgen abzuschalten, sich auf Sachen einzulassen und natürlich diese Mischung

aus guter Sterneküche und akrobatischer Unterhaltung ist natürlich ein riesengroßer Faktor, um zu sagen, ich habe hier nicht einen unterhaltsamen Abend sondern ich erlebe hier tatsächlich ein Event. Es ist einfach sehr abwechslungsreich, sehr innovativ und es spricht einen einfach viele verschiedene Sinne an. Mit denen man eben einen solchen Abend erlebt“ (Interview Nr. 4, Zeile 137-149).

6.1 Zielgruppe

Für jedes kulturelle Angebot ist die Zielgruppe von besonderer Wichtigkeit. Sie sichert den Fortbestand des Marktes für das Angebot. Gleichzeitig ist sie die Voraussetzung des wirtschaftlichen Erfolges eines kulturellen Unternehmens. Es wird oft behauptet, dass eine homogene Zielgruppe für den Erfolg eines Angebots bzw. eines Unternehmens besonders wichtig ist (vgl. Allgayer 2007, 9f). Die üblichen Merkmale zur Bestimmung der Homogenität einer Zielgruppe sind Alter, Bildung, Schicht und Einkommen (vgl. ebd, 13ff). Bezogen auf das Winter Varieté im speziellen und das Varieté im Allgemeinen sind auf den ersten Blick, wohlhabende, ältere und gebildete Menschen die primäre Zielgruppe des Angebots.

Dies sehen auch die meisten Experten des Interviews so. Der Interviewte Nr. 5 beispielsweise sieht eine „wohlhabendere Schicht“ als Zielgruppe des Varietés: „Gut, Varieté ist meistens im hochpreisigen Bereich angesiedelt würde ich mal sagen. Insofern ist die Zielgruppe ja mal eingeschränkt was ihre wirtschaftliche Kraft anbelangt. Dann ist es natürlich inhaltlich geprägt. Das heißt jedes Varieté ist ein bisschen anders auch programmatisch aufgestellt, aber insgesamt so würde ich es beurteilen, ist ein Varieté, weils ja zusammen mit Essen und Programm schon was Exklusives und da würde ich schon sagen, es spricht es spricht generell eigentlich eine wohlhabendere Schicht an. (Interviewpartner Nr. 5., Zeile 48-56)

Für den Gesprächspartner Nr. 3 ist es zudem wichtig die ganze Familie der Hauptzielgruppe „Gutverdiener“ als Zielgruppe anzuvisieren: „Letztendlich lässt sich für Varietés meiner Meinung nach eine Hauptzielgruppe ausmachen. Frauen und Männer zwischen 30 und 50 Jahren, Gut-Verdiener, darüber hinaus ist es aber auch immer wichtiger nicht nur die Hauptzielgruppe selbst anzusprechen, sondern auch ihre Familien zu integrieren, auch junge Leute anzusprechen, weil sie potentiell, zukünftiges Publikum eines Varietés sein können. Darüber hinaus ist es natürlich auch wichtig Firmen anzusprechen, weil man natürlich mit einem relativ geringen Aufwand eine große Masse an Menschen rein bekommt. Weihnachtsfeiern, Produktpräsentationen, Jubiläen, aber auch private Geburtstagsfeiern sind diese große Gruppen, die sich im Varieté ausmachen lassen. (Interview Nr. 3, Zeile 21-33).

Der Experte Nr. 4 glaubt nicht, dass es eine spezielle Zielgruppe für Varietés gibt: „Ich glaube nicht, dass Varietés im Besonderen eine ganz spezielle Zielgruppe haben. Ich glaube eher, dass Varietés die Zielgruppe sich aus vielen kleineren Zielgruppen zusammensetzt, und zwar hat das Variété natürlich so viel zu bieten. Einerseits natürlich im kulinarischen Bereich, Leute, die Sterneküchen ausprobieren möchten, die neue Kreationen von Sterneküchen ausprobieren möchten, et cetera. Zum anderen aber auch die Leute, die mehr auf das Akrobatische, oder auf die Show-Elemente affin sind und die sich hierfür interessieren. Und da gibt es eine sehr, sehr gute Mischung, und man spricht einfach eine sehr breite Masse der Bevölkerung an. Ich glaube auch nicht, dass die Zielgruppe sich in Alter, Geschlecht, oder sozialer Stellung widerspiegelt, natürlich sind die Preise in einem Variété ein sehr ausschlaggebender Faktor, welche Personengruppen das Variété, besuchen kommen. Jedoch ist im Grundgedanken, das Konzept eines Varietés so breit gefächert, dass ich nicht glaube, dass man hier eine ganz spezielle Zielgruppe definieren kann. (Interviewpartner Nr. 4, Zeile 21-39)

Für den Interviewten Nr. 1 ist es besonders wichtig, dass die Zielgruppe immer jünger werden muss: „Sicherlich arbeiten wir daran, dass die Zielgruppe immer jünger wird. Das klassische Variété, wie wir's von früher kennen, oder auch vom Anfang des 19. Jahrhunderts ist das sicherlich nicht mehr heute der Fall. Das Variété hat sich weiterentwickelt, wurde moderner, auch bedingt durch die viele Technik, die mit ins Spiel gekommen ist und daher denke ich, dass die Zielgruppe doch sicherlich ab 35 aufwärts ist für unser, für unseren Bereich“ (vgl. Interview Nr. 1, Zeile 38-40)

Der Gesprächspartner Nr. 2 hingegen sieht für das Variété zwei Zielgruppen. Zum einen Firmen und Unternehmen, zum anderen Wohlhabende: „Für mich gibt es im Prinzip zwei Zielgruppen. Die erste Zielgruppe sind Firmen, oder Unternehmen, die solche Varietés nutzen, um Mitarbeiter, oder Kunden außergewöhnliche Abende zu bieten. Die andere Zielgruppe sind die Privatpersonen, bei denen es für mich noch eine Unterteilung gibt. Da das Variété in der Regel etwas teurer ist, bedient es eher die Leute in der Gesellschaft, die im mittleren oder im oberen Durchschnitt sind. Oder eben Leute, die mit der Familie zum Beispiel am Geburtstag oder an Weihnachten mal einen schönen Abend schenken oder erleben wollen. Allgemein gilt das Ausgehen in Deutschland, nach meiner Meinung eher, oder ist auf das Wenigste, das Geringste beschränkt, sodass sie sich dann so etwas auch mal leisten wollen und auch können (Interview Nr. 2, Zeile 21-33).

6.2 Konkurrenten des Varietés in der Zukunft

In der Frage der Konkurrenz und der Zukunftsperspektive sind die Variété- Experten ziemlich gespalten. Der Gesprächspartner Nr. 1 sieht das Variété von vielen Seiten bedroht: „Eine richtige Konkurrenz hat das Variété natürlich viel. Es gibt ganz viele Arten von Variété: Es gibt die „Dinner-Show“, es gibt den Zirkus, der auch immer weniger Tiere und Clowns beinhaltet, sondern auch immer mehr in den Bereich des Varietés, der Akrobatik, Tanz, des Gesangs wandert. Daher denk‘ ich schon, dass die Konkurrenz zum Variété mit allen fliegenden Bauten, allen Zelten, die aufgebaut werden, oder natürlich auch aus dem Thema „cirque de soleil“ viele andere Produktionen, die dem klassischen Variété definitiv Konkurrenz bieten. Interview Nr. 1, Zeile 81-90).

Für Gesprächskandidat Nr. 2 besteht für das Variété eigentlich keine Konkurrenz: „ (Interview Nr. 2, Zeile 94-113).

Interviewpartner Nr. 4 sieht in der Innovation die beste Möglichkeit um sich vor Konkurrenz zu schützen: „ (Interview Nr. 4, Zeile 89-107)

In Interview Nr. 3 geht der Fachmann auch davon aus das es eigentlich keine Konkurrenz zum Variété gibt. Er sieht allerdings eine starke Abhängigkeit dieser Kulturform von den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen (Interview Nr. 3, Zeile 83-103).

Literaturverzeichnis

Allgayar, Florian (2007): Zielgruppen finden und Gewinnen. München.

Beck, Ulrich (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne, Frankfurt

Beck, Ulrich (2008): Jenseits von Klasse und Nation. In: Soziale Welt 2008

Böhme-Köst, Peter (2008): Marketing ist Zuwendung. Lippstadt.

Bruhn, Manfred (1997): Kommunikationspolitik. Bedeutung – Strategien – Instrumente, München.

Costa, Béatrice (2014): Elfriede Jelinek und das französische Vaudeville. Tübingen.

Eberhard, Kurt (1970): *Einführung in die Wissenschaftstheorie und Forschungsstatistik für soziale Berufe..* 2. Aufl., Neuwied.

Flick, Uwe (2006): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung, Reinbeck bei Hamburg.

Günther, Ernst (1978): Geschichte des Varietés. Berlin.

Hebbel-Seeger/Andreas, Förster, Jörg (2008): Eventmanagement und Marketing im Sport. Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg, Berlin.

Heinrichs, Werner (1993): Einführung in das Kulturmanagement. Darmstadt.

Irle, Martin (1975): Handbuch der Sozialpsychologie. Bern.

Jansen, Wolfgang (1993): Variété, heute: Das Handbuch, Bd. 2, Berlin.

Jansen, Wolfgang (1990): Das Variété – die glanzvolle Gesichte einer unterhaltenden Kunst, Berlin.

Kirschnick, Sylke (2012): Manege Frei!. Die Kulturgeschichte des Zirkus, Stuttgart.

Kroeber-Riel, Werner /Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten, 8. Auflage, München

Kundras, Tiffany (2011): Entertainment total. Die Entwicklung neuer Theaterformen am Beispiel Palazzo, München

- Lorenz, Konrad (1978): Vergleichende Verhaltensforschung. Heidelberg
- Meyer, Hilbert (2007): Leitfaden zur Unterrichtsvorbereitung. Frankfurt am Main
- Moeller-Brucks, Arthur (1902): Das Varieté. Berlin
- Nickel, Oliver (1998): Event – Ein neues Zauberwort des Marketing?, in: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München
- Nufer, Gerd (2012): Event-Marketing und – Management. 4. Auflage, Wiesbaden
- Opaschowski, Horst W. (2000): Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur, Hamburg
- Opaschowski, Horst W. (1988): Psychologie und Soziologie der Freizeit. Opladen.
- Opp, Karl-Dieter (1970): Methodologie der Sozialwissenschaften. Hamburg, Neuwied
- Otto, Rainer/Roesler, Walter (1981): Kabarettgeschichte – Abriss des deutschsprachigen Kabarett. Berlin
- Pons (1998): Wörterbuch für Schule und Studium. Stuttgart
- Ross und Schäfer-Salecker (2015): Eventmanagement (IST). Düsseldorf
- Rühlemann, Martin W. (2012): Varietés und Singspielhallen - Urbane Räume des Vergnügens. München
- Schulze, Gerhard (1996): Die Erlebnisgesellschaft. 6.Auflage, Frankfurt/New York
- Sinus Studie (2016): Wie ticken Jugendliche 2016, Heidelberg
- Winkler, Dietmar (2009): Zirkus in der DDR. Im Spagat Nische und Weltgeltung, Berlin
- Zwicky, Fritz (1971): Entdecken, Erfinden, Forschen im morphologischen Weltbild. München

Internetquellen:

URL: http://www.e-teaching.org/praxis/erfahrungsberichte/09-12-22_Kehrer_E-Learning%20im%20Fernstudium.pdf, Stand 21.05.2016. 12:15 Uhr

URL: <http://www.sinus-akademie.de/angebot/themen/sinus-milieus.html>,
Stand: 16.06.2016 14:22 Uhr

URL: <http://www.Netzwerk-Zirkus.de/zirkuslandschaft/varieté-heute>, Stand: 01.06.2016
14:32 Uhr

URL: <http://www.automobil-ladenburg.de/?sektion=event+eventpart=informationen>
Stand: 01.06.2016 14:50 Uhr

URL: <http://www.automuseum-ladenburg.de/?sektion=museum&infopart=rundgang/dasmuseum> Stand: 01.06.2016
15:01 Uhr

URL: <http://www.diewelt.de/regional/berlin> Stand: 20.Juni 2016, 23:20 Uhr

URL: <http://www.palazzo-mannheim.de/> Stand: 14.05.2016 00:57 Uhr

URL: <http://www.tigerpalast.de/> Stand: 14.05.2016 00:59 Uhr

URL: <http://de.statista.com/themen/64/freizeit/> Stand: 19.6.2016, 19:38 Uhr

Graue Literatur:

Winter Varieté, 2015: Getränkekarte und Programmheft, Ladenburg (Eigendruck)

Winter Varieté, 2015: Flyer, Ladenburg (Eigendruck)

Anlagen

Anlage 1: Tischplan Winter Varieté

Anlage 2: Winter Varieté 2015, Flyer Ladenburg (siehe Einstecktasche auf Rückblatt)

Anlage 3: Winter Varieté Getränkekarte 2015, Ladenburg (siehe Einstecktasche auf Rückblatt)

Anlage 4: Bild Nr. 1 :

Anlage 5: Bild Nr. 2

Anlage 6: Bild Nr. 3

Anlage 7: Bild Nr. 4

Anlage 8: Bild Nr. 5

Anlage 9: Interview Nr. 1

Anlage 10: Interview Nr. 2

Anlage 11: Interview Nr. 3

Anlage 12: Interview Nr. 4

Anlage 13: Interview Nr. 5

Anlage 14: Interview Nr. 6

Anlage 15: Fragebogen

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname